

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace kulturního zařízení

Marketing Communication Analysis of Cultural Facility

Student: Bc. Ivona Haburová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2014

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Ivona Haburová**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **62081062 Marketing a obchod**
Téma: **Analýza marketingové komunikace kulturního zařízení
Marketing Communication Analysis of Cultural Facility**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika Domu kultury města Ostravy, a.s.
 3. Teoretická východiska marketingové komunikace
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BAČI, VČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: Verbun, 2012. 198 s. ISBN 978-808-7500-17-0.
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014

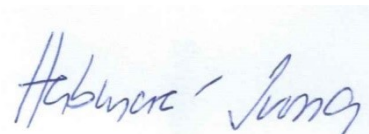



doc. Ing. Vojtěch Špačil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně s využitím uvedených zdrojů.

V Ostravě dne 25. 4. 2014

A handwritten signature in blue ink, reading "Haburová Ivona", is written on a light blue rectangular background. Below the signature, a horizontal dotted line extends across the page.

Bc. Ivona Haburová

Ráda bych poděkovala paní Ing. Janě Valečkové za odborné vedení, připomínky a cenné rady při tvorbě této diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika Domu kultury města Ostravy, a.s.	8
2.1	Historie Domu kultury města Ostravy, a.s.	8
2.2	Současnost Domu kultury města Ostravy, a.s.	9
2.2.1	Základní charakteristika.....	9
2.2.2	Majetkové vztahy.....	9
2.2.3	Organizační struktura Domu kultury	10
2.3	Nabídka služeb	10
2.3.1	Divadlo.....	10
2.3.2	Hudba.....	11
2.3.3	Film.....	12
2.3.4	Výstavy	13
2.3.5	Kurzy	13
2.3.6	Pronájem prostor.....	14
2.4	Marketingová komunikace Domu kultury.....	15
2.5	Subjekty trhu.....	18
2.5.1	Zákazníci.....	18
2.5.2	Konkurence.....	20
2.5.3	Dodavatelé	21
2.5.4	Prostředníci	21
2.5.5	Veřejnost.....	22
3	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	23
3.1	Charakteristika marketingové komunikace	23
3.1.1	Komunikační proces	23
3.1.2	Cíle marketingové komunikace	24
3.1.3	Integrovaná marketingová komunikace.....	25
3.1.4	Optimalizace komunikačního mixu	25
3.1.5	Tvorba komunikační kampaně.....	26
3.2	Marketingová komunikace kulturních organizací	26
3.3	Marketingový komunikační mix	27
3.3.1	Reklama	27

3.3.2	Public relations	28
3.3.3	Podpora prodeje	29
3.3.4	Přímý marketing	30
3.3.5	Osobní prodej.....	31
3.3.6	Internetový marketing.....	32
3.4	Trendy v marketingové komunikaci.....	34
3.4.1	Art marketing.....	34
3.4.2	Product placement.....	34
3.4.3	Guerilla marketing	34
3.4.4	Event marketing.....	35
3.4.5	Mobilní marketing	35
3.4.6	Virální marketing.....	35
3.4.7	Buzz marketing	36
4	Metodika sběru dat.....	37
4.1	Přípravná etapa	37
4.1.1	Definování výzkumného problému	37
4.1.2	Definování výzkumného cíle	37
4.1.3	Plán marketingového výzkumu	37
4.2	Realizační etapa.....	40
4.2.1	Sběr dat	40
4.2.2	Zpracování dat	41
4.2.3	Analýza dat	41
4.3	Struktura respondentů.....	43
4.3.1	Rozložení respondentů dle pohlaví.....	43
4.3.2	Rozložení respondentů dle věku	43
4.3.3	Rozložení respondentů dle bydliště	44
4.3.4	Rozložení respondentů dle sociálního statusu	44
5	Analýza výsledků výzkumu	46
5.1	Zájem o kulturní zařízení.....	46
5.2	Využití služeb kulturních zařízení.....	47
5.3	Vyhledávání informací o kulturních zařízeních	48
5.4	Způsob informování zákazníků	52

5.5	Faktory pro výběr kulturních zařízení	53
5.6	Znalost Domu kultury města Ostravy, a.s.	55
5.7	Návštěvnost Domu kultury města Ostravy, a.s.....	57
5.8	Marketingová komunikace Domu kultury města Ostravy, a.s.	59
6	Návrhy a doporučení	64
6.1	Doporučení k marketingovému komunikačnímu mixu na internetu	65
6.1.1	Webové stránky	65
6.1.2	Sociální sítě.....	66
6.1.3	Internetové katalogy	67
6.2	Doporučení k reklamě	67
6.2.1	Plakáty, billboardy, citylights	67
6.2.2	Tištěná reklama	68
6.3	Doporučení k Public Relations	69
6.4	Doporučení k podpoře prodeje	70
6.5	Doporučení k přímému marketingu.....	70
6.6	Finanční náročnost návrhů a doporučení	71
7	Závěr	72
	Seznam použité literatury	74
	Seznam zkratk.....	78
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Kultura, památky, hodnoty, tradice, kulturní dědictví a mnoho dalšího utváří jedinečný obraz národa. Kultura je sama o sobě vždy unikátní, je součástí vzdělanosti a mentality obyvatelstva. Výstup, který kultura zprostředkovává koncovým zákazníkům, není hmotný, jedná se o službu, která má podobu zážitku a emocí. Proto je tak odlišná od ostatních výstupů, které produkují běžné firmy nebo organizace. Vždy působí na lidské vnímání a na smysly a to prostřednictvím divadla, hudby, tance, výtvarného umění a mnoho dalšího.

V dnešní době je zcela běžné, že lidé tráví svůj volný čas různými aktivitami. Chodí do restaurací a barů, kin, obchodních center, fitness center a podobně. Služby se tedy staly neodmyslitelnou součástí života lidí. Zákazníci jsou ovšem rok od roku náročnější, stále chtějí něco nového, nevšedního, něco co na ně zapůsobí natolik, že se budou chtít opět vrátit. A přesně takový prožitek formou různých oper, operet, muzikálů, koncertů, zábavných programů, činoher, společenských setkání, tanečních kurzů, výstav a podobně nabízí různá kulturní zařízení. Poskytují místo k relaxaci, vzdělávání a k setkávání se s přáteli.

Tato diplomová práce je věnována marketingové komunikaci kulturního zařízení, přesněji Domu kultury města Ostravy, a.s. Dům kultury města Ostravy se stal pilířem na poli kultury v Ostravě a širém okolí. Své místo má na trhu již více než 50 let. Nabídka služeb poskytovaná tímto kulturním zařízením je velmi široká a i když se dá považovat za stálíci na trhu, zvyšující se konkurence a náročnost zákazníka nutí toto zařízení k intenzivnějšímu využívání marketingových nástrojů a efektivnějšímu plánování marketingových činností.

Jako téma diplomové práce byla zvolena Analýza marketingové komunikace kulturního zařízení. Dům kultury města Ostravy v současné době v rámci marketingové komunikace nejvíce využívá letáků, plakátů a billboardů, inzerce a webových stránek. Prostřednictvím těchto nástrojů se snaží informovat veřejnost o svých aktivitách. Téma diplomové práce bylo zvoleno na základě blízkého vztahu autorky k umění a také konzultace s vedením Domu kultury města Ostravy, které by si přálo vědět, zda nástroje marketingové komunikace využívají vhodně směrem k veřejnosti.

Cílem této diplomové práce je navrhnout kroky k marketingové komunikaci kulturního zařízení na základě provedené analýzy. Ta bude prováděna pomocí on-line dotazníkového šetření. Prostřednictvím získaných a následně zpracovaných výsledků výzkumu dojde k vytvoření doporučení a návrhů, které budou směřovány přímo k vedení kulturního zařízení. Smyslem tvorby těchto doporučení je zlepšení komunikačních aktivit Domu kultury města Ostravy, a.s. a především pak navržení marketingového komunikačního mixu směřovaného k veřejnosti. Pokud bude marketingový mix pro organizaci zvolen vhodně, může to pro Dům kultury města Ostravy, a.s. znamenat velkou konkurenční výhodu.

2 Charakteristika Domu kultury města Ostravy, a.s.

Následující kapitola pojednává o Domu kultury města Ostravy jako o nepostradatelném prvku ostravské kultury, o jeho historii, současnosti, nabídce služeb, mikroprostředí a mezoprostředí v němž se nachází. Dále již bude zmiňován pouze jako Dům kultury. Vzhledem k přání vedení Domu kultury jsou veškeré číselné údaje vynásobeny koeficientem a neodpovídají tedy skutečným údajům o Domu kultury.

2.1 Historie Domu kultury města Ostravy, a.s.

Dům kultury města Ostravy byl slavnostně otevřen 16. dubna 1961. Od této chvíle se stal neodmyslitelnou součástí kulturního dění města Ostravy. Jeho jedinečná architektura se s několika přestavbami zachovává dodnes, viz Obr. 2.1. Výstavba Domu kultury byla financována Ústřední radou odborů pod dozorem Krajské odborové rady. Dům kultury byl tedy původně určen všem pracujícím a všem profesním částem ROH. V průběhu doby, prošel mnohými změnami názvů například: *Dům kultury pracujících Ostravy*, *Dům kultury Vítkovických železáren*, *Dům kultury pracujících VŽSG*, *Dům kultury Vítkovice, a.s.*, atd., podle toho, odkud proudily kulturnímu domu finance, s ohledem na momentální politickou situaci. [13]



Obr. 2.1 Dům kultury města Ostravy, a.s.

Zdroj: [30]

Mezi nejvýznamnější nájemníky Domu kultury od roku 1961 patřilo Divadlo Petra Bezruče a také Ostravský symfonický orchestr, později přejmenovaný na Janáčkovu filharmonii Ostrava, která je nájemníkem dodnes. V rámci divadelní scény zde hostovalo

například Divadlo Jára Cimrmana, Divadlo na Vinohradech, Satirické divadlo Večerní Brno, Činoherní klub Praha, a další. Vystřídalo se zde velké množství hudebníků, probíhaly zde filmové festivaly a představení Kina náročného diváka i Filmového klubu. Mezi umělce, kteří v průběhu své profesní kariéry vystupovali v Domě kultury, patřili: Karel Gott, Hana Zagorová, Nad'a Urbánková, Václav Neckář, Waldemar Matuška, Eva Pilarová, Pavel Bobek a mnoho dalších. Od roku 1998 se stal Dům kultury stálým sídlem Janáčkovy filharmonie Ostrava, smyslem bylo propojení koncertní činnosti s každodenní uměleckou prací. Dům kultury města Ostravy, a.s., je také prohlášen Ministerstvem kultury ČR za nemovitou kulturní památku. [13]

2.2 Současnost Domu kultury města Ostravy, a.s.

Následující podkapitoly popisují současnou základní charakteristiku Domu kultury, včetně majetkových vztahů a organizační struktury.

2.2.1 Základní charakteristika

Dům kultury města Ostravy, a.s. je situován v centru města a jeho velkou výhodou je tedy dobrá dopravní dostupnost i ve večerních hodinách a také nedaleké velké a snadno dostupné parkoviště zdarma, které hojně využívají právě návštěvníci kulturního domu. Součástí Domu kultury je divadelní sál, velký společenský sál, kino sál, přísálí a také další menší místnosti využívající se například pro výstavy obrazů, jazykové kurzy a podobně. Některé z prostor Domu kultury jsou pronajaty soukromými osobami a slouží ke komerčním a jiným účelům (např.: fitness centrum, kadeřnictví, azylový dům). Největším nájemcem je již výše zmiňovaná Janáčkova filharmonie Ostrava. Tržby Domu kultury se v roce 2013 pohybovaly na úrovni necelých 63 milionů korun. [42]

2.2.2 Majetkové vztahy

V roce 2003 došlo k zásadní změně v majetkových vztazích a Dům kultury se stal majetkem statutárního města Ostravy. Od tohoto roku nese oficiální název Dům kultury města Ostravy, a.s. Stejně tak se toho roku stává Dům kultury sídlem sekretariátu obecně prospěšné společnosti Mezinárodního hudebního festivalu Janáčkův máj. Probíhají zde filmová představení ostravského provedení festivalu Jeden svět, Projektu 100 a desítky dalších

koncertů, filmových a divadelních představení, výstav, firemních prezentací, plesů a různých akcí. [13]

2.2.3 Organizační struktura Domu kultury

Mezi orgány společnosti patří valná hromada, dozorčí rada (6 členů) a také představenstvo (3 členové). Vlastníkem Domu kultury je statutární město Ostrava. Město Ostrava v tomto případě zastává působnost valné hromady a samostatně rozhoduje o strategických otázkách. Tříčlenné představenstvo je voleno valnou hromadou na čtyřleté období a zastává funkci statutárního orgánu. Toto představenstvo tvoří: předseda, místopředseda a člen. Dům kultury využívá anglosaský model řízení. [42]

2.3 Nabídka služeb

Dům kultury nabízí nejen obyvatelům města Ostravy, ale také okolí široké spektrum služeb. Ty jsou poskytovány veřejnosti i firemním zákazníkům. Nabídce služeb je věnována následující subkapitola.

2.3.1 Divadlo

Divadlo doprovází Dům kultury města Ostravy po celou dobu provozu a za desetiletí prošlo významnými změnami. Po několik let bylo divadlo Domu kultury sídlem Divadla Petra Bezruče a několik měsíců také sídlem Národního divadla moravskoslezského. Působil zde loutkový soubor a také zdejší amatérské soubory. Na divadelních prknech Domu kultury si zahrála například tato hostující divadla: Divadlo v Dlouhé, Divadlo Rokoko, Divadlo Jáchyma Cimbura, Divadlo pod Palmovkou, Divadlo ABC, Divadlo Kalich a mnoho dalších. Své místo zde však měly i baletní soubory.

V současné době je divadelní sál vybaven zařízením pro projekci, které se využívá pro přímé přenosy Metropolitní opery v New Yorku a Baletu pařížské Národní opery. Tato služba je jednou z největších konkurenčních výhod Domu kultury, neboť ostravská konkurence tyto přenosy veřejnosti nezprostředkovává. Několikrát za měsíc zde návštěvníci mohou shlédnout kvalitní divadelní představení různých divadelních souborů. [13]

Dům kultury v roce 2013 zprostředkoval veřejnosti několik desítek divadelních představení jak výpravných tak komorních souborů. Mezi žánry se vystřídal komedie,

hudební komedie i drama. V posledních letech taktéž značně narůstá zájem o divadelní předplatné na vybraná představení (skupina A, skupina B). Dům kultury nabízí pravidelně možnost zakoupení zlevněného vstupného pro seniory. Častými návštěvníky divadla Domu kultury jsou také děti, pro které jsou zde pořádána speciální pohádková představení. Tržby Domu kultury za divadlo a přenosy z Metropolitní opery se v roce 2013 pohybovaly na úrovni necelých 14 milionů korun. Za dětská představení Dům kultury v roce 2013 utržil 1 milion korun.

2.3.2 Hudba

Co se týče hudby, Dům kultury každoročně využívá agenturních nabídek, které se snaží vhodně načasovat a podchytit momentální vkus diváka s cílem zaujmout a oslovit co nejširší věkové spektrum zákazníků. Návštěvníci Domu kultury obecně tíhnou spíše k osvědčeným hudebním žánrům, poslechnout si však přijdou také představení netradiční (například japonskou skupinu bubeníků Yamato).

Janáčkova filharmonie Ostrava, přední český symfonický orchestr, působí v Domě kultury již od roku 1961 a v současné době zde má také trvalé sídlo. Janáčkova filharmonie využívá Domu kultury nejen k živým koncertům, ale také k pravidelným nácvikům a nahrávkám hudby. Sál Domu kultury bohužel nemá správné akustické vlastnosti, které by vyhovovaly požadavkům orchestru, i když již prošel významnou rekonstrukcí se zaměřením na vylepšení tohoto nedostatku. [13]

Dům kultury každoročně nabízí své prostory Mezinárodnímu hudebnímu festivalu Janáčkův Máj, jehož historie sahá až do poválečných let minulého století. Město Ostravu poctilo svou návštěvou na tomto festivalu mnoho významných osobností klasické hudby například: Igor Stravinský, Sergej Prokofjev, Paul Hindemith, a další. V rámci hudby jsou však nejčastěji prostory Domu kultury využívány pro pořádání koncertů pro veřejnost, a to jak zpěváků, zpěvaček, tak skupin, souborů či orchestrů, ať už popových, klasických nebo lidových. Tržby za hudební pořady a společenskou zábavu se v roce 2013 rovnaly 8,74 milionů korun. [13]

2.3.3 Film

V Domě kultury mohou návštěvníci také nalézt kino Art, které je zřízeno v místě bývalého přednáškového sálu. Kino Art s kapacitou 115 míst má ve své nabídce filmy české i zahraniční, s titulky i dabované, filmová představení vyhrazená pro seniory nebo školy a školky. Vstupné se do kina Art pohybuje v rozmezí od 60 Kč do 130 Kč, v závislosti na typu vstupného a daném filmu. Prostory kina Art slouží také k promítání následujících: Ozvěny Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech, Jeden svět, Film a škola, Kamera Oko, různé dokumentární filmy a další. [13, 28]

Jak již bylo výše zmíněno, Kino Art je využíván také pro pravidelná představení filmů pro mateřské, základní a střední školy. Dům kultury nabízí z vlastního archivu animované pohádky a filmy, komedie i dobrodružné filmy vhodné pro děti a studenty. Školy však mají možnost vybrat si film a také termín promítání podle vlastního uvážení. Nahrávky jsou zajištěny samotným Domem kultury. V případě, že není nahrávku možné sehnat, je školám nabídnuta adekvátní náhrada. Další možností kulturního vzdělávání žáků různých věkových kategorií jsou audiovizuální přednášky a besedy s filmovým kritikem a teoretikem. Témata přednášek a besed zahrnují úvod do filmové teorie a tvorby, jazyk český a literaturu, dějepis, a mnoho dalších. Kino Art v roce 2013 získalo tržby ve výši 1,14 milionů korun. Pohled do sálu kina Art ukazuje Obr. 2.2. [28]



Obr. 2.2 Sál kina Art

Zdroj: [32]

2.3.4 Výstavy

Prostory Domu kultury slouží pravidelně také k výstavám fotografií, kreseb, portrétů, olejomalb, zátiší, aktů, scénérií atd. známých i neznámých autorů z České republiky i zahraničí. Pro tyto účely jsou nejčastěji využívány prostory vestibulu nebo Galerie Gaudeamus. Mezi časté výstavy a celoroční „výzdobu“ Domu kultury patří také výtvarné práce žáků různých výtvarných a uměleckých škol, kteří mají možnost prezentovat zde svůj talent a zapálení pro výtvarné umění.

2.3.5 Kurzy

Jazykové kurzy patří již dlouhá desetiletí k nabídce služeb Domu kultury a jsou určeny široké veřejnosti. Studenti mají na výběr z těchto jazyků: angličtina, němčina, francouzština, italština, španělština, ruština, či čeština pro cizince. Jazykové kurzy jsou sestavovány jako celoroční, půlroční a konverzační. Veškerá výuka je zajišťována kvalifikovanými a zkušenými lektory. Mezi další varianty kurzů patří také půlroční výuka jazyků pro seniory. Cena celoročního kurzu je 3 900 korun, kurz pro seniory se pohybuje na částce 1 600 korun. Jazykový kurz čeština pro cizince se pohybuje v rozmezí 2 100 – 4 000 korun. Tržby za vzdělávací kurzy se v roce 2013 pohybovaly na úrovni 3,6 milionů korun, přičemž kurzy navštívilo téměř 20 tisíc studentů. [28]

Taneční kurzy v provedení základní kurz společenského tance pro dospělé a kurzy společenského tance pro dospělé Speciál, jsou taktéž určeny veřejnosti. Ve 12 lekcích, kterými provází profesionální učitelka tance Ludmila Budíková, se tanečníci mají možnost naučit standartní i latinsko-americké tance. U pokročilejšího kurzu jsou tance doplněny o nové taneční figury a složitější a náročnější tance. Cena obou kurzů se pohybuje na úrovni 1 800 korun za osobu. [28]

Sportovní kurzy patří již dlouhá léta mezi velmi oblíbené, ze strany veřejnosti. Jsou určeny především pro lidi, kteří se rádi udržují nejen ve fyzické, ale také psychické pohodě. Zájemci o různé cvičební programy si zde mohou vybrat ze zdravotního cvičení (cena 1 700 Kč za 21 lekcí), jógy v denním životě (cena 1 550 Kč za 21 lekcí), cvičebního programu „chci být štíhlá“ (cena 1 400 Kč za 21 lekcí), hathjógy (1 450 Kč za 21 lekcí), jógy pro seniory pro začátečníky i pokročilé (cena 1 250 Kč za 21 lekcí). [28]

Mezi **speciální kurzy**, které taktéž nabízí Dům kultury široké veřejnosti již několik let, patří kurz tradiční techniky a výtvarný kurz. V kurzu tradiční techniky si mají návštěvníci možnost osvojit techniky paličkování, frivolitky, vyšívání, šitou krajku, a další. Tento kurz o 12 lekcích je možné zakoupit za 1 200 Kč. Výtvarný kurz je zaměřen na výtvarné techniky, díky kterým je možné například vyrábět šperky, bytové dekorace, batikovat textil, malovat na hedvábí, sklo, porcelán a mnoho dalších. Cena výtvarného kurzu je taktéž 1 200 Kč. [28]

2.3.6 Pronájem prostor

Jednotlivé prostory Domu kultury bývají nejčastěji využívány k pořádání různých plesů, večírků, imatrikulací, školení, módních přehlídek, koncertů, tanečních (latinské i standartní tance) a jazykových kurzů, divadelních představení, zábavných programů a pořadů, programům pro školy a školky, výstavám, festivalům, přímým přenosům a mnoho dalších. Mezi prostory k pronájmu patří: [28]

- **společenský sál**, který je jedním z největších sálů v Ostravě s kapacitou 1 000 míst k stání, 780 míst k sezení, 416 míst při plesovém uspořádání, 500 míst při konferenčním uspořádání, tento sál je nejvíce využíván ke koncertům, plesům, módním přehlídkám, tanečním soutěžím;
- **divadelní sál**, s kapacitou 576 míst se nejčastěji využívá při divadelních představeních, zábavných programech, estrádách, koncertech;
- **přísálí**, představuje prostor s kapacitou 200 míst k sezení, 130 míst při plesovém uspořádání, cca 200 při konferenčním uspořádání;
- **reprezentační salónek**, s kapacitou 15 osob, slouží především pro firemní školení a schůzky;
- **výstavní síň**, využívající se k výstavě obrazů, fotografií a jiného umění s rozměry 17 x 4,5 m;
- **vestibul** nabízí prostor, který se využívá především k výstavám, společenským akcím, netradičním módním přehlídkám, prezentacím firem;
- klubovny, učebny, IT učebna, kancelářské prostory k dlouhodobému pronájmu.

Mezi stále nájemce Domu kultury patří Attack fitness studio, Switching fitness Club, Solná jeskyně Halos, Restaurace PRIMA, Bílý kruh bezpečí, Intervenční centrum Ostrava

a Janáčkova filharmonie Ostrava. Tržby za dlouhodobý pronájem činily v roce 2013 25,13 milionů korun. Tržby za krátkodobý pronájem se rovnaly 9,6 milionů korun.

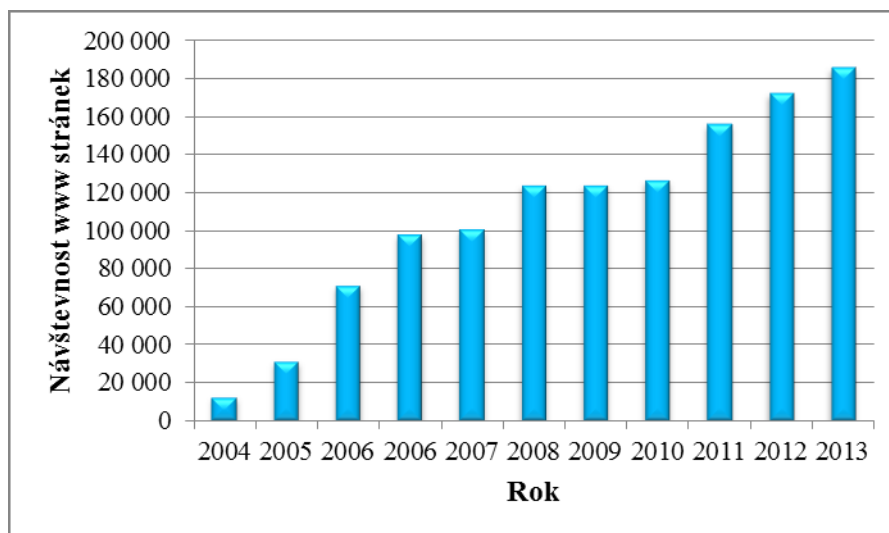
2.4 Marketingová komunikace Domu kultury

Dům kultury města Ostravy využívá několik marketingových komunikačních nástrojů ke komunikaci s veřejností a svými zákazníky. Z následujícího výčtu je patrné, že Dům kultury dává přednost tištěné formě reklamy a webovým stránkám, které jsou v dnešní době nepostradatelnou součástí každého podnikání, a nezaměřuje se na ostatní formy marketingových komunikačních nástrojů. Mezi marketingové komunikační nástroje Domu kultury patří: webové stránky, katalogy firem, plakáty, billboardy a citylight, inzerce v novinách, letáčky s programem.

Webové stránky Domu kultury (adresa webových stránek: dkmoas.cz) jsou koncipovány tak, aby zde stávající i potenciální zákazníci našli veškeré důležité informace. Jsou zde uveřejněny informace o nabídce programu, o chystaných akcích, výstavách, hostujících divadlech, zábavných pořadech, metropolitní opeře, baletu, divadelním předplatném, jazykových, sportovních a ostatních kurzech a službách.

Webové stránky nejsou členěny do sekcí a není zde k dispozici menu pro snadnější orientaci. Koncepce webových stránek včetně barevnosti je jednoduchá. Hlavním smyslem webových stránek je poskytnout informace o programu a nabídce služeb Domu kultury. Grafický náhled webových stránek viz Příloha 2. Webové stránky Domu kultury v roce 2013 navštívilo dle naměřených statistik 186 084 lidí z řad veřejnosti i firem. Vývoj počtu návštěvnosti webových stránek Domu kultury od roku 2004 zobrazuje Obr. 2.3 níže.

Prostřednictvím webových stránek je možné vstoupit do rezervačního systému Colosseum a zakoupit si tak vstupenky na dané představení on-line, což nabízí zákazníkovi potřebný komfort. Odkazy na webové stránky Domu kultury, program nebo na další informace o Domě kultury je možné nalézt na webových stránkách města Ostravy.



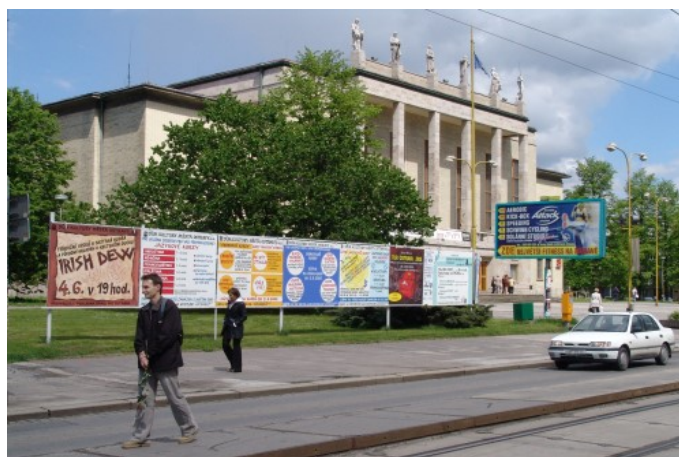
Obr. 2.3 Vývoj počtu návštěvnosti webových stránek

Zdroj: [42]

Dům kultury využívá na internetu také **katalogy firem**. Tyto katalogy jsou využívány za účelem zobrazování dané společnosti na internetu. Dům kultury využívá například tyto katalogy firem: www.firmy.cz, www.zivefirmy.cz, najisto.cz, a další. V rámci on-line marketingu Dům kultury nevyužívá žádného dalšího marketingového komunikačního nástroje, jako je například sociální síť, e-mail, reklama na internetu, či jiné.

V oblasti tištěné reklamy využívá Dům kultury různých **plakátů, billboardů a citylight**, které jsou nejčastěji umísťovány v blízkosti Domu kultury, viz Obr. 2.4 níže. Pro výlepy plakátů a billboardů v rámci Ostravy Dům kultury využívá výlepovou a plakátovou službu EPONA. Tato společnost disponuje 40 výlepovými místy po celé Ostravě a využívá tyto výlepové plochy: kruhovou plochu, plakátovací tabule a čekárny. Náhled výlepových ploch EPONA viz Příloha 4 Obr. 1 a Obr. 2.

Obsah výše zmíněných plakátů a billboardů je spíše informativní, upozorňující na blížící se vystoupení, koncert, divadelní představení a podobně. Další plakáty je možné najít i v Informačních centrech města Ostravy, kde je také zároveň zpřístupněn prodej vstupenek na různá představení. Plakáty se využívají také v souvislosti s kinem Art. Vylepují se však pouze v prostorách kulturního domu a slouží k upoutání pozornosti návštěvníků, s cílem informovat o blížícím se promítání daných filmů.

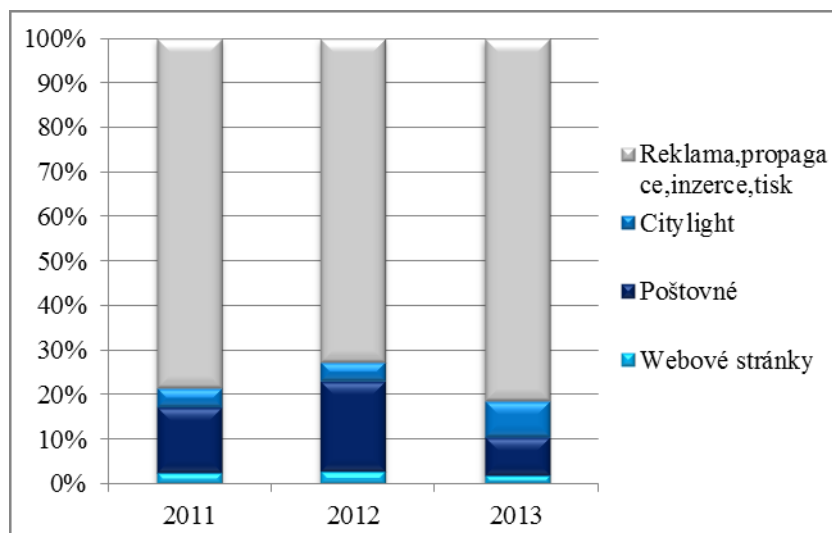


Obr. 2.4 Náhled reklamních ploch pro výlep billboardů

Zdroj: [25]

Inzerce v novinách patří mezi další nástroje marketingového komunikačního mixu Domu kultury. V současné době se pro inzerci využívá Moravskoslezského deníku a časopisu Program, společník všech Ostravanů, který je zasílán přímo do schránek obyvatelům města Ostravy. Na internetu je možné nalézt také on-line vydání tohoto časopisu. Využívá se pro přehled aktuálních kulturních, sportovních, společenských akcí, přináší programy kin, divadel, koncertů a podobně nejen v Ostravě, ale také Brně a Frýdku-Místku.

Dům kultury nechává také každý měsíc tisknout **letáčky s programem**, které jsou veřejnosti a zákazníkům k dispozici na pokladně Domu kultury. Grafický náhled letáčku s programem viz Příloha 3 Obr. 1 a Obr. 2. Dalším způsobem distribuce těchto letáčků je využití databáze jednotlivců i firem a jejich zasílání a doručení na konkrétní adresu. Dům kultury také zpřístupňuje tyto programy na různých úřadech v městě Ostrava, ty jsou rozesílány poštou ve větším množství. Obr. 2.5 níže zobrazuje náklady vynaložené na jednotlivé marketingové komunikační nástroje za poslední roky. Z grafu je patrné, že největší výdaje Domu kultury v rámci marketingu jsou určeny na reklamu, tisk a inzerci. Kompletní přehled tržeb a nákladů na marketing viz Příloha 5 Tab. 1 a Tab. 2.



Obr. 2.5 Vývoj nákladů na marketing v letech 2011 – 2013

Zdroj: [44, vlastní zpracování]

2.5 Subjekty trhu

Následující podkapitoly jsou věnovány popisu jednotlivých subjektů trhu, které ovlivňují činnost Domu kultury. Patří zde: zákazníci, konkurence, dodavatelé, prostředníci a veřejnost.

2.5.1 Zákazníci

Zákazníky Domu kultury lze obecně rozdělit na B2B a B2C. Dále je však možné zákazníky členit dle různých segmentačních kritérií: věku, vzdělanosti, demografických charakteristik, geografických charakteristik, národnostních a regionálních charakteristik, životního stylu, sociálně-ekonomických charakteristik, preferencí atd. na několik skupin. Kulturní zařízení bývají obecně vyhledávána na základě různých potřeb a přání. S očekáváním emocionálního zážitku, relaxace, zábavy, rozšiřování kulturního rozhledu a společenských aktivit, rozvíjení společenských kontaktů navštěvují lidé tyto zařízení nejčastěji.

Dům kultury navštěvují především obyvatelé Moravskoslezského kraje (okresů Opava, Ostrava, Karviná, Frýdek-Místek) se zájmem o kulturu. Mezi zákazníky Domu kultury patří děti předškolního i školního věku, vyhledávající kulturní představení v rámci školních aktivit, s rodiči nebo samostatně, studenti, dospělí i senioři, kteří mají možnost

navštěvovat také speciální představení se zlevněným vstupným pro seniory a jazykové kurzy pro seniory. Zákazníky Domu kultury je také možno dělit na: současné návštěvníky, potenciální návštěvníky, VIP návštěvníky (sponzoři, akcionáři, donátoři, obchodní partneři, novináři) a podobně.

Přesný počet návštěvníků Domu kultury, co se týče oblasti umění a kultury není znám, orientačně však kulturní dům každoročně v posledních letech navštívilo přibližně 160 – 200 tisíc zákazníků. V procentech byla návštěvnost Domu kultury v roce 2013 zaznamenána takto: 31 % návštěvníků zamířilo za divadlem, 9 % za kinem, 36 % navštívilo kulturní program ve společenském sále a 24 % návštěvníků využívalo učeben a kluboven kulturního domu. Dům kultury si v posledních letech udržuje poměrně stálou návštěvnost, nedá se tedy hovořit o výraznějším poklesu či ztrátě zákazníků. Je ovšem nutné se neustále přizpůsobovat trendům dnešní doby a zaměřovat se na takové programové aktivity, které přimějí člověka k návštěvě Domu kultury. [42]

Dům kultury města Ostravy, a.s. aplikuje na své zákazníky diferencovaný marketing. Zaměřuje se především na tyto hlavní segmenty: děti, senioři a ostatní. Pro děti Dům kultury pořádá speciální divadelní, zábavná i filmová představení, ať už v rámci návštěv školek a škol, nebo návštěv rodičů s dětmi, a to vše za zvýhodněné vstupné. Obdobnou strategii je možné nalézt i u skupiny seniorů. Pro ně jsou zde pořádány speciální jazykové i sportovní kurzy a také divadelní představení za zvýhodněnou cenu. Ostatním zákazníkům se snaží Dům kultury poskytnout bohatou nabídku služeb.

Jak uvádí Koncepce rozvoje kultury statutárního města Ostravy, dle odborné veřejnosti by měl v Ostravě růst objem volného času obyvatel, což by mělo mít za následek zvýšení zájmu o koncerty populární hudby, ale také vážné hudby, divadelní představení, rekreační střediska a sportovní a pohostinská zařízení. Vše je ovšem i nadále podmíněno atraktivitou a kvalitou nabídky. Na druhou stranu, stále zde hrají roli ekonomické možnosti a ochota vynakládat prostředky na činnosti volného času. Ta je ve vztahu ke kulturnímu životu poměrně nízká. [33]

2.5.2 Konkurence

Konkurenci Domu kultury je možno rozdělit na přímou a nepřímou. Mezi **přímou konkurencí** patří: Dům kultury Akord, Kulturní zařízení Ostrava – Jih, Dům kultury Poklad a Multifunkční aula Gong. Mezi další konkurenci Domu kultury se řadí: Národní divadlo moravskoslezské, Divadlo Petra Bezruče, Divadlo Loutek Ostrava, Multikino Cinestar a Cinema City, Slezskoostravský hrad a Výstaviště Černá louka. Následuje krátký popis hlavních přímých konkurentů Domu kultury.

Dům kultury AKORD Ostrava – Zábřeh vznikl roku 1959 a od této doby nabízí návštěvníkům kulturní akce v podobě: koncertů, divadel, pořadů pro děti, seminářů, vzdělávacích kurzů, konferencí, firemních večírků a podobně. AKORD stejně jako Dům kultury poskytuje také možnost pronájmu prostor (s kapacitou od 10 do 1 000 osob) pro nejrůznější firemní akce, bankety, promoce, svatby, kongresy a mnoho dalších. V roce 2013 prošel AKORD kompletní modernizací za podpory Statutárního města Ostravy, které zde investovalo 120 milionů Kč. [24]

Kulturní zařízení Ostrava – Jih je příspěvkovou organizací, která je řízena Statutárním městem Ostrava, zahrnující tyto činnosti: Kino Luna, Kulturní dům K-TRIO a Komorní klub. V nabídce služeb jsou různá kulturní představení, plesy, taneční večery, besedy, filmová představení, vzdělávací, pohybové i taneční kurzy, výstavy, a mnoho dalšího. Stejně jako předešlá zařízení také Kulturní zařízení Ostrava – Jih nabízí možnost pronájmu prostor s různě velkou kapacitou. [34]

Dům kultury Poklad, jehož vznik se datuje k roku 1962 je kulturní zařízení spadající do městského obvodu Ostrava – Poruba a v současné době patří taktéž do vlastnictví Statutárního města Ostravy. Mezi hlavní oblasti činnosti patří: amfiteátr, pořady a představení, hudební představení, festivaly a pronájem prostor. V současné době je tento kulturní dům uzavřen, neboť prochází rozsáhlou rekonstrukcí, která by měla být ukončena na konci roku 2014. [29]

Multifunkční aula Gong vznikla v letech 2011 – 2012 na základech unikátního Plynojemu postaveného Vítkovickými železárnami již v roce 1924. Tato zmodernizovaná stavba se proměnila v centrum kulturních, společenských a vzdělávacích akcí; využívá

se taktéž pro konferenční a kongresové účely a výstavy. Kapacita velkého sálu je 1 500 míst, malého sálu 400 míst. Součástí Gongu jsou také učebny, technické zázemí budovy a především pak Galerie Multifunkční auly Gong. [35]

Mezi **nepřímou konkurencí** je možné zařadit všechna kulturní, sportovní a volnočasová zařízení v Ostravě a okolí. Patří zde například: Ostravské muzeum, sportovní zařízení SAREZA, Hornické muzeum, hudební klub Parník, ČEZ aréna a mnoho dalších. I v těchto institucích lidé tráví svůj volný čas. Důvody pro návštěvu výše zmíněných mohou být: finanční (levnější vstupné), programové (zajímavější nabídka služeb), dostupnost pro obyvatele daných městských obvodů a podobně.

2.5.3 Dodavatelé

Mezi dodavatele Domu kultury města Ostravy lze zařadit nejrůznější divadelní soubory, které hostují na prknech divadelní scény kulturního domu pravidelně i sporadicky. Patří zde také herci, herečky, zpěváci, zpěvačky, hudební a taneční skupiny, kteří zprostředkovávají návštěvníkovi službu formou emocionálního zážitku. Řadí se zde lektori jazykových, sportovních, tanečních a ostatních kurzů, jejichž úlohou je „edukovat“, poskytovat další vzdělání a utvářet prostor pro volnočasové aktivity. Všichni výše zmínění se podílí na výsledné návštěvnosti a na oblíbenosti kulturního zařízení, neboť kvalita, která je pro službu nepostradatelná, záleží právě na nich. Mezi další dodavatele Domu kultury se řadí: dodavatelé automatů na nápoje a sladkosti, dodavatelé energií a vody, kancelářských potřeb, restaurace Prima a její cateringové služby, a další.

2.5.4 Prostředníci

Jedná se o jednotlivce i firmy, kteří napomáhají Domu kultury města Ostravy, a.s. v jeho činnosti. Patří zde například výlepová služba EPONA, prostřednictvím které Dům kultury vylepuje své plakáty a billboardy na různých místech v Ostravě, dále pak rezervační systém Coliseum, který je využíván zákazníky k nakupování vstupenek na daná představení on-line. Mezi další prostředníky patří také tiskárny Repronis a Moravapress, které tisknou Domu kultury plakáty, billboardy, programy a vstupenky na představení.

2.5.5 Veřejnost

Veřejnost Domu kultury je možné dělit na následující: vnitřní veřejnost (zaměstnanci), laická veřejnost a mediální veřejnost. Zaměstnanci Domu kultury se podílí na každodenní činnosti a provozu, patří zde ředitelé, sekretářky, grafici, správci webu, ale také šatnářky, uklízečky, údržbáři a další. Názor laické veřejnosti se dá ovlivnit, je důležité proto působit na ni svým pozitivním image, aby tak mohlo docházet k šíření kladných referencí na dané zařízení. Mediální veřejnost utváří obecný náhled na dané kulturní zařízení, spolupráce s médii a celková medializace může Domu kultury zajistit vyšší návštěvnost.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

Marketingová komunikace se řadí mezi základní prvky marketingového mixu. Lze ji charakterizovat následující definicí: „Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ [3, str. 425]

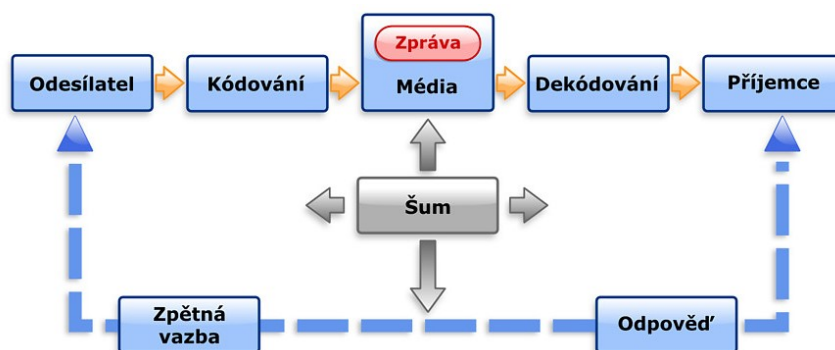
3.1 Charakteristika marketingové komunikace

Marketingová komunikace představuje řízené informování a přesvědčování cílových skupin. Firmy v dnešní době používají nástroje marketingové komunikace k přesvědčování potenciálních zákazníků ke koupi. Vládní a neziskové organizace se snaží v lidech probudit sociálně prospěšné chování. Politické strany prostřednictvím marketingové komunikace získávají volební hlasy. Je tedy zjevné, že je marketingová komunikace v současné době neodmyslitelnou součástí podnikání. [6,7,12]

3.1.1 Komunikační proces

Komunikační proces zahrnuje přenos sdělení od jednoho odesílatele k příjemci. Odesílatel může být v tomto případě prodejce a příjemce kupující. Je ovšem důležité zdůraznit, že do této skupiny patří také ostatní subjekty, které může firma ovlivnit (zaměstnanci, akcionáři, obchodní partneři, média, investoři, orgány veřejné správy, a podobně). Klasický průběh komunikačního procesu zobrazuje Obr. 3.1. [6,12,15]

Zdrojem (iniciátorem, odesílatelem) marketingové komunikace může být organizace, skupina nebo osoba vysílající informace příjemci. Zdroj zakóduje informace do takové podoby, aby byly srozumitelné příjemci (obrázky, znaky, slova, hudba, fotografie atd.). Samotné sdělení, které je stěžejním prvkem celého komunikačního procesu, zahrnuje informace vysílané příjemci pomocí určitého média, které zprostředkovává přenos daných informací. Příjemci sdělení mohou být spotřebitelé, zákazníci, uživatelé, zaměstnanci, distribuční články, média, a další. Při dekódování jde zejména o proces pochopení informací příjemcem. Komunikační šumy představují jakékoliv možné nebezpečí přenosu samotných informací. [12,15]



Obr. 3.1 Komunikační proces

Zdroj: [31]

3.1.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cíle marketingové komunikace patří mezi klíčové úlohy manažerských povinností. Mezi ně se řadí:

- odlišení od konkurence,
- udržení a vytvoření celkové image organizace,
- v případě služeb také zhmotnění služby,
- přesvědčení zákazníka ke koupi,
- poskytnutí informace,
- budování a posílení značky,
- stabilizace obratu,
- vytvoření a stimulace poptávky a mnoho dalších.

Marketingové komunikační cíle, musí být vhodně zvoleny tak, aby byly tzv. SMART: specifické, měřitelné, akceptovatelné, realistické a časově ohraničené (specific, measurable, agreed, realistic, timed). Pokud dojde k tomu, že má organizace vytyčených více cílů, je nutné tyto cíle seřadit dle důležitosti. Jakým způsobem má být dosaženo konkrétních marketingových cílů popisuje daná komunikační strategie. Tato strategie zahrnuje výběr vhodného marketingového sdělení, kreativní ztvárnění tohoto sdělení a výběr mediálního a komunikačního mixu. [6,12,16]

3.1.3 *Integrovaná marketingová komunikace*

Integrovaná marketingová komunikace představuje provázanost všech komunikačních aktivit, zaměřených na různé cílové skupiny. Jde o ucelený proces, který zahrnuje analýzu, plánování, implementaci, kontrolu osobní i neosobní komunikace, médií, sdělení, nástrojů podpory prodeje a další. Využívá se zde kombinace různých nástrojů marketingového komunikačního mixu s různými funkcemi, ty musí být zvoleny tak, aby se vzájemně doplňovaly. Účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt druhého a zvyšuje se tak celková efektivita. Koncept integrované marketingové komunikace byl vytvořen za účelem synergického efektu a současné redukce nákladů v oblasti komunikace. Výhodou integrované komunikace je cílenost, úspornost, účinnost, vytváření jasného positioningu značky a interaktivita. [6,12,16]

3.1.4 *Optimalizace komunikačního mixu*

Tvorba účinného marketingového komunikačního mixu je nezbytnou součástí marketingové strategie firmy. Komunikační mix se vytváří s ohledem na dané marketingové a komunikační cíle a je ovlivněn následujícími faktory: charakteristikou daného trhu, základní podstatou výrobku nebo služby, stádiem životního cyklu výrobku nebo služby, cenou a finančními zdroji organizace. [6,12,16]

Charakter trhu představuje zejména počet kupujících, geografická koncentrace zákazníků a druh zákazníka. Na základě těchto charakteristik se rozlišuje, zda je vhodné použít nástroje masového charakteru nebo například osobní prodej. Charakter daného produktu nebo služby je druhý faktor ovlivňující marketingový komunikační mix. Speciální a technicky náročné výrobky si žádají osobní prodej, standardizované s minimálním obsahem služby naopak osobní prodej nevyžadují vůbec. Příkladem takového zboží je zboží běžné spotřeby, kde se nejčastěji využívá reklama. Třetím a neméně důležitým faktorem je stádium životního cyklu výrobku nebo služby. V zaváděcí fázi je vhodné využívat osobní prodej, veletrhy a výstavy a techniky podpory prodeje. Ve fázi růstu a zralosti se klade důraz především na reklamu. [6,12,16]

Cena výrobku či služby je čtvrtý faktor, který má vliv na účinnost komunikace. V praxi se například reklama zejména používá u výrobků s nízkou jednotkovou cenou. Posledním faktorem jsou finanční zdroje organizace, které může využít na tvorbu

marketingového komunikačního mixu. Zde je důležité zvážit náklady na jednotlivé nástroje a návratnost investic do těchto nástrojů. [6,12]

3.1.5 Tvorba komunikační kampaně

Tvorbu komunikační kampaně lze rozdělit do následujících kroků. Prvním krokem je stanovení cílů kampaně. Je důležité mít jasně definováno, jaký je hlavní cíl kampaně: zvýšení prodeje, budování image, zvýšení známosti značky a další. Druhý krok obsahuje sestavení rozpočtu, čili volné finanční prostředky k realizaci kampaně. Třetí krok je zaměřen na stanovení cílové skupiny, na kterou bude kampaň směřována. Stanovení požadavků na kampaň a jejích formulace jsou stěžejní pro čtvrtý krok. V pátém kroku dochází k formulaci komunikovaného poselství, v šestém k výběru vhodných médií a v sedmém ke kontrole výsledků účinnosti kampaně. [12]

3.2 Marketingová komunikace kulturních organizací

Vzhledem k tomu, že práce pojednává o marketingové komunikaci kulturního zařízení, bude následující kapitola věnována právě této problematice.

Klíčovým hlediskem v oblasti kultury je spokojenost zákazníků, kteří jsou návštěvníky a uživateli zároveň. Výstupem kulturních organizací není produkt jako takový, ale služba, zážitek, zábava, ponaučení, něco, co přiměje zákazníka se znovu vrátit. Marketingová komunikace kulturních organizací nese základní znaky marketingu služeb, avšak velké množství znaků je pozměněno a přizpůsobeno kulturnímu sektoru. Marketingová komunikace v kulturním sektoru se zaměřuje především na budování vztahů se zákazníky. Klade si za cíl oslovit veřejnost, kterou lze rozdělit na publikum dostupné (lze dále rozdělit na návštěvníky a zájemce) a publikum nedostupné. Pro dostupné publikum je možné definovat dva různé cíle: rozšíření publika (přeměna stávajících zájemců nebo zkoušejících na návštěvníky) a prohloubení publika (například zvýšení počtu navštívených kulturních akcí). [1]

Cílem marketingové komunikace kulturních zařízení, je odstranění bariér návštěvnosti a posílení benefitů, které je možné získat díky návštěvě kulturní akce. Mezi základní bariéry návštěvnosti pro dostupné publikum patří nedostatek volného času, pro zájemce je to nedostatek kontaktů s organizací a lidmi, kteří akci navštěvují a pocit nepatřičnosti v případě, že se člověk určité společenské akce účastní (typickým příkladem

v tomto případě je koncert vážné hudby). Pomocí správné strategie a užití vhodných nástrojů marketingové komunikace lze některé tyto bariéry zmírnit. [1]

Marketingová komunikace kulturních organizací může být stimulována dvěma způsoby. Prvním je stimulace primární poptávky. Ta by měla přispět ke zvýšení celkového počtu návštěvníků (z řad zájemců a nedostupného publika). Druhým způsobem je stimulace selektivní poptávky. Tato stimulace představuje oslovení lidí, kteří zatím spíše využívali služeb konkurence. Jednotlivé nástroje marketingové komunikace jsou uvedeny a popsány v následujících podkapitolách.[1]

3.3 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je složen z nástrojů osobní a neosobní formy komunikace. Do osobní formy marketingové komunikace patří pouze osobní prodej. Reklama, public relations, přímý marketing a podpora prodeje jsou formy neosobní marketingové komunikace. Kombinací obou předchozích jsou veletrhy a výstavy. Marketingový komunikační mix bývá v posledních letech také rozšiřován o další nástroje jako je product placement, guerilla marketing, mobilní marketing, virální marketing, word-of-mouth, buzz marketing a další. Samostatnou část marketingu představuje marketingový komunikační mix v prostředí internetu (internetový marketing). [6,7,12,16]

3.3.1 Reklama

Reklamu je možné charakterizovat jako formu neosobní, masové, placené komunikace. Obecně lze říci, že se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a cílovým zákazníkem prostřednictvím média s komerčním cílem. Reklama představuje nejúčinnější nástroj komunikačního mixu. Využívá se především k informování spotřebitele o produktech nebo službách, jež jsou schopny uspokojit jeho potřeby, k oslovení stávajících i nových zákazníků, k přesvědčování spotřebitelů a také k prodeji nabízeného zboží. Hlavním úkolem reklamy je budování značky. [14,17]

Reklamu lze dělit dle vypracované podoby na: elektronická média (rozhlas, televize, internet, kino) nebo klasická média (noviny, časopisy, a některé outdoor a indoor média); dle účelu na: reklamu určenou k propagaci produktu, získání zákazníků, budování image atd.; dle působení na: dlouhodobé a krátkodobé, a podobně. Mezi výhody reklamy se řadí: šíření

informací o produktech a službách, zasáhnutí „masy“ rychleji než osobní formou komunikace, možnost zpětné vazby, budování pocitu důvěry, zvyšování kvality, rozšíření výběru médií atd. Nevýhodami reklamy mohou být velké finanční náklady; obecný názor, že reklama je „manipulativní“; pohled na reklamu jako prostředek, který nutí lidi nakupovat věci, které nechťejí a tak dále. Jedná se spíše o kritiku, kterou lze vhodnými argumenty vyvrátit. [14,17]

V rámci teorie reklamy je nutné zmínit **reklamní strategii** dělící se na dvě hlavní části. První, vlastní strategie, zahrnuje: obsah reklamního sdělení, zvolení cílové skupiny a zvolení způsobu komunikace, čili médium. Druhou částí je realizace reklamy, která obsahuje: stanovení frekvence působení reklamy, místo zavedení reklamy, časový harmonogram a vyměření rozpočtu na reklamu. Reklamu lze měřit na základě jednotlivých atributů. Pro toto měření se využívá například modelu AIDA (attention, interest, desire, action) nebo pravidel 5M (mission, message, money, media, measurement). [17]

Reklamu v rámci marketingu kultury lze využít pro oslovení občasných a nepravidelných návštěvníků stejně dobře, jako pro oslovení pravidelných návštěvníků. Nejvíce kulturních organizací se zaměřuje na následující formy reklamy: plakáty v městské hromadné dopravě, billboardy, časopisy, internetové portály, rozhlasové a televizní stanice a další. Reklamu je v kultuře vhodné využít především v době před zahájením sezóny, jako formu jednorázové kampaně. [1]

3.3.2 Public relations

Public relations neboli také PR lze charakterizovat jako komunikační činnosti utvářející vztahy s veřejností. Působí na návštěvnost a získávání zdrojů, proto se PR stalo jednou z nejvyužívanějších složek marketingového komunikačního mixu kulturních organizací. Prostřednictvím PR organizace působí jak na vnější, tak na vnitřní veřejnost. Cíle PR je možné rozdělit na strategické a taktické.

Strategickými cíli jsou: upevnění loajality zákazníků vůči firmě, zlepšení kvality služeb firmy, příprava zaměstnanců na rozšiřování portfolia, rozšíření spolupráce s dalšími institucemi, zlepšení image organizace. **Taktické** cíle usilují o zvýšení počtu čtenářů článků či časopisů, novin, a jiných publikací vydaných organizací, informují o nových výrobcích, skutečích, které organizace vykonala, upevňují pocit sounáležitosti zaměstnanců s organizací,

pravidelně informují zaměstnance o změnách v organizaci, a další. PR usiluje o sladění vlastních zájmů se zájmy veřejnosti, tato snaha především obsahuje: postupnou komunikaci, pochopení situace, porozumění a důvěru. [12,14]

Před samotnou realizací PR je nutné, aby si organizace jasně stanovila formu PR, kterou bude používat, cílovou skupinu, finanční prostředky, média a způsoby vyhodnocení komunikace. Pro aktivity PR je možné využít služeb externích PR agentur nebo si tyto aktivity může organizace zajišťovat sama. Mezi příklady PR je možné zařadit: dárcovství, sponzoring, media relations, lobbying, public affairs, události, zážitky, rozesílání dárků a pozorností, spolupráci s různými dalšími institucemi, uveřejňování pravidelných zpráv o činnostech organizace, přijímání hostů atd. Prostředky, které PR využívá ke komunikaci, jsou: výroční zprávy, tiskové konference, kurzy a semináře, články v novinách a odborném tisku a podobně. [6,14]

V oblasti PR kulturních organizací se prolíná komunikace s uživateli, veřejností a donátory zároveň. Mezi nejčastěji používané formy sdělení v rámci PR patří: tiskové zprávy, direct maily zasílané pracovníkům, obchodním partnerům, sponzorům, bývalým zákazníkům, spolupráce s dalšími organizacemi, osobní rozhovory s veřejností i zaměstnanci a další. [1]

3.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní forma komunikace, která v dnešní době u některých produktů převyšuje výdaje na reklamu. Podpora prodeje je charakterizována jako jednoznačný a konkrétní, časově omezený motiv ke koupi. Je to soubor marketingových aktivit, které přímo působí na chování spotřebitele a stimulují ho ke koupi, motivují prodejní personál a působí na efektivnost prodejních mezičlánků. Mezi základní prostředky podpory prodeje patří: vzorky, kupóny, soutěže, ochutnávky, nákupní rabaty, slevy, výhodné balení, různé nepravidelné akce, prémie, účast na veletrzích a výstavách, předvádění produktů a další. V rámci kulturního marketingu se nejčastěji podpora prodeje uplatňuje jako forma určité slevy, například nákup předplatného do divadla (zvýhodněné vstupné), rodinné vstupné, sleva na vstup pro důchodce či studenty, a další. [1,6,12]

Podle toho, na jakou cílovou skupinu je podpora prodeje zaměřena, je možné rozlišit: spotřební podporu prodeje, obchodní podporu prodeje a podporu prodeje obchodního personálu. Cílem spotřební podpory prodeje je zvýšení objemu prodeje a tržního podílu, povzbuzení zájmu o vyzkoušení nového produktu či služby, zvýšení zájmu o nákup produktu nebo služby. Patří zde například tzv. podpora v místě samotného prodeje (kdy se veškeré aktivity podpory prodeje odehrávají na místě skutečného rozhodování o nákupu); vystavování a předvádění produktu v místech prodeje; merchandising (prezentace zboží v regálech maloobchodních jednotek); POP/POS materiály (cílem je zviditelnění produktu a značky); veletrhy a výstavy. [6,12]

3.3.4 *Přímý marketing*

Přímý marketing představuje přímou komunikaci s předem vybraným zákazníkem. Cílem přímého marketingu je budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a získání zpětné vazby. Výhodami použití tohoto komunikačního nástroje pro prodávajícího je rychlejší oslovení zákazníka, osobnější kontakt se zákazníkem, přesnější zacílení, měřitelnost odezvy, utajení před konkurencí, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Výhodami pro zákazníka může být široký výběr zboží, jednoduchost, rychlost nákupu, důvěryhodnost komunikace, interaktivita, zachování soukromí při nákupu. Nevýhodou přímého marketingu je nevhodnost použití pro masový trh, vysoké náklady na databáze klientů, a také skutečnost, že mnozí lidé vnímají přímý marketing jako určitou formu obtěžování. Jednou z nejdůležitějších složek přímého marketingu jsou kvalitní databáze zákazníků. [6,12,16]

Přímý marketing je možno členit na adresný (pracuje se s konkrétní databází kontaktů) a neadresný (plošná distribuce propagačních materiálů); na aktivní (přímé oslovení cílové skupiny) a pasivní (zveřejnění informací s kontaktem). Přímý marketing využívá několik nástrojů. Prvním je direct mail neboli přímá zásilka, znamenající sdělení v písemné formě. Jedná se o zprávu, která může mít formu nabídkového dopisu, pohlednice, letáku, brožury, katalogu, skládačky atd. mající obchodní charakter. Katalogy představují druhý nástroj přímého marketingu, mohou mít vizuální i verbální podobu, mohou být vytištěné i v elektronické formě. V případě že zákazník realizuje objednávku, vzniká zásilkový prodej. Telemarketing představuje další formu přímého marketingu, lze ho dělit na aktivní (telefonické oslovování klientů) a pasivní (odpovídání klientům na zákaznické lince). Mezi

ostatní nástroje přímého marketingu patří televizní a rozhlasový marketing, e-mail marketing a další formy on-line marketingu. [6,12]

Kulturní organizace využívají přímého marketingu zejména jako e-mailové nebo poštovní zasilání nabídek před začátkem sezóny. Obecně se však kulturní organizace zaměřují na přímý marketing málo (využívá se spíše méně náročná forma informování skrz sociální sítě), i když jeho použití, zejména pro propagaci mimořádných koncertů, představení a dalších akcí zejména v elektronické podobě, je více než vhodné. Další možnost využití přímého marketingu v kultuře skýtají drobné ankety nebo odpovědní kupóny zasílané přímo zákazníkovi. [1]

3.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej představuje efektivní nástroj marketingové komunikace. Osobní prodej lze označit za prezentaci výrobků nebo služeb v rámci osobní komunikace (face-to-face) mezi kupujícím a prodávajícím. Jedná se tedy o formu oboustranné komunikace s cílem vytvořit dlouhodobý vztah, posílit image organizace a samozřejmě také prodat výrobek nebo službu. Hlavní výhodou osobního prodeje je okamžitá zpětná vazba, možnost reagovat na dotazy, nejasnosti, možnost pochopení potřeb kupujícího a plnění jeho přání a samozřejmě také nízké náklady osobního prodeje. Úspěšný osobní prodej v oblasti služeb je tvořen na základě identifikace přání zákazníka, zdůraznění image organizace, využití referencí atd. [6,7,12]

Samotný **proces osobního prodeje** má několik fází: kontaktování cílového zákazníka, identifikace požadavků a přání zákazníka, předvedení výrobku nebo služby, vyzkoušení, uzavření prodeje a poprodejní fázi. Zvláštní formou osobního prodeje je tzv. „multilevel“ marketing. Tento druh osobního prodeje využívá sítě prodejců nebo dobrovolných pracovníků, kteří mají za úkol oslovovat lidi ve svém okolí. Především se oslovují lidé, u nichž je předpoklad, že mají o danou nabídku zájem. [1]

Další formou osobního prodeje je forma osobního doporučení. Ústním podáním může být šířena pozitivní, ale také negativní zpráva, jedná se tedy o velmi „mocný“ nástroj. Dle zkušeností a již prokázaných výzkumů je právě osobní doporučení nebo také word-of-mouth jeden z nejlepších způsobů, jak přilákat k návštěvě kulturní organizace lidi, kteří s ní nemají žádné předchozí zkušenosti. [1]

3.3.6 *Internetový marketing*

Internetový marketing (jinak označovaný jako web marketing, on-line marketing, digitální marketing) lze charakterizovat jako způsob, pomocí kterého je možné dosáhnout marketingových cílů a to v prostředí internetu. Slouží k ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky, stejně jako „off-line marketing“. K internetovému marketingu se v dnešní době uchyluje stále více firem, nejlepší variantou tvorby komunikačního mixu je ovšem kombinace různorodých aktivit a to jak on-line tak off-line. Cílem marketingové komunikace v prostředí internetu je obecně podpoření celého nákupního procesu. Hlavním úkolem marketérů je nejen péče o zákazníka a zjišťování jeho potřeb, přání, preferencí, ale také ukázání výhod produktu nebo služby oproti konkurenci a přiměnění zákazníka k nákupu. [5,15]

Mezi **způsoby marketingové komunikace na internetu** patří: reklama (katalogy, PPC reklama, přednostní výpisy, bannery); public relations (články, virální marketing, novinky); podpora prodeje (slevy, soutěže, věrnostní programy, vzorky); přímý marketing (on-line chat, e-mailing, webové semináře). Komunikační prostředky internetu jsou: e-mail, www stránky, e-shopy, blogy, diskuzní fóra, sociální sítě, sdílená multimédia a další. Techniky komunikace na internetu zahrnují: SEO/SEM, budování odkazů, generování leads a podobně. Níže jsou ve zkratce popsány nejčastěji užívané nástroje marketingové komunikace na internetu. [4,5]

Internetové katalogy obsahují seznamy odkazů na webové stránky jednotlivých firem a organizací. Tyto odkazy jsou většinou tříděny do různých kategorií a podkategorií. Jednotlivé odkazy internetových stránek jsou do katalogů vkládány převážně jejich majiteli. Editoři pak tyto odkazy kontrolují a zveřejňují. Různé katalogy se vyznačují různou kvalitou. Ta je ovlivňována počtem odkazů, kvalitou odkazů, kvalitou třídění odkazů a počtem kategorií. [4,5]

PPC reklama představuje placenou službu, která je součástí internetového marketingu. Jedná se o způsob zvýšení počtu návštěvnosti prostřednictvím PPC inzerce v internetových vyhledávačích. Tento druh reklamy je vhodné použít zejména pro zvýraznění a zajištění pozice www stránek firmem. Pro úspěšnou PPC reklamu je nutné realizovat kvalitní a správnou optimalizaci. [4,5]

Bannery neboli reklamní proužky se používají zpravidla jako obdélníkový obrázek nebo animace (včetně zvukových efektů) na www stránkách. Tyto obrázky nebo animace mají za úkol prezentovat danou značku, výrobek nebo službu, slogan a podobně. Existuje několik druhů plateb bannerů: platba za počet zobrazení ve stránce, platba za určité konkrétní umístění ve stránce, platba za uskutečnění kliknutí a další. [5]

E-mail využívá v dnešní době snad téměř každý. Je to forma odesílání, doručování a přijímání zpráv přes elektronické komunikační systémy. V rámci marketingu se e-mail používá zejména pro rozesílání reklamních sdělení, k informování stálých zákazníků, k výzkumům trhu a podobně. Mnohdy bývá zneužíván pro rozesílání SPAMU. Výhodou e-mailu je dostupnost z mnoha zařízení (notebook, tablet, mobilní telefon, televize). [5]

WWW stránky jinak také World Wide Web lze označit za nejrozšířenější komunikační nástroj dnešní doby. Využívají se nejčastěji pro informování zákazníků, nabízení produktů či služeb, budování dobrého jména a podporu distribučních cest. Webové stránky lze využít ke komerčním účelům, k zefektivnění práce, pro elektronické obchodování, firemní prezentace a mnoho dalších. Příkladem nástroje pro měření úspěšnosti webových stránek je Google Analytics. Webové stránky se často využívají v marketingu kulturních organizací například pro prodej vstupenek, merchandisingový e-shop, diskusní prostor atd. Není výjimkou, že některé www stránky jsou členěny podle cílových skupin nebo jsou koncipovány pro různé speciální cílové skupiny (pro děti, vzdělávací programy). [7]

Sociální sítě se zakládají na komunikaci mezi uživateli, kteří tvoří zároveň jejich obsah. Velkým trendem v současné době je použití sociálních sítí ve spojitosti s marketingem firem či organizací. Ty je možné využívat k: informování o produktu, službě nebo značce; předprodejní podpoře, poprodejní podpoře, budování uživatelské komunity, řešení problémů, krizové komunikaci atd. Jinými slovy hlavním účelem zapojení sociálních sítí do marketingové komunikace je navázání kontaktu se zákazníkem, přesvědčení klienta o koupi, poprodejní podpora a dlouhodobá komunikace se zákazníkem. Mezi nejčastěji využívané sociální sítě patří: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Myspace a další. Sociální sítě se stávají součástí marketingové komunikace téměř všech organizací a firem, stejně tak kulturních zařízení. [2]

3.4 Trendy v marketingové komunikaci

Následující text obsahuje výčet některých trendů, které se nyní využívají v oblasti marketingové komunikace.

3.4.1 *Art marketing*

Tento specifický druh marketingu je aplikován na kulturní organizace a firmy v odvětví kultury a umění. Art marketing je zaměřen jak na neziskovou sféru, tak na oblast obchodu s uměním ve sféře komerční. Samotný art marketing zahrnuje řadu odvětví: marketing kulturní organizace nebo firmy, výtvarné umění, reprodukční umění, mediální umění, film, multimediální umění, literaturu a hudbu, obchod s autorskými právy, nakladatelskou a vydavatelskou činností, architekturu, kulturní instituce a památky, sponzoring kultury a další. [1]

3.4.2 *Product placement*

Product placement představuje použití značkového výrobku nebo služby přímo v audiovizuálním díle (televize, film, počítačové hry, seriály atd.), v knihách, v živém vysílání, v představení a to za předem dohodnutých podmínek. Výhodou této formy marketingové komunikace je nenásilnost sdělení a využívá se zejména tam, kde je snaha o redukci nákladů spojených se vznikem daného díla. Nevýhodou tohoto nástroje je fakt, že výrobek nebo služba z dlouhodobého hlediska zastarávají, je tedy důležité zakomponovat product placement do celkového komunikačního mixu. [5]

3.4.3 *Guerilla marketing*

Guerilla marketing je označení pro nekonvenční marketingovou kampaň. Cílem této kampaně je dosažení maximálního efektu s minimálními náklady. Oslovit zákazníky, oslabit konkurenci, zůstat v povědomí. Guerilla marketing využívá netradiční média, která jsou umisťována do míst, kde jsou soustřeďovány cílové skupiny. Využívá se zde především vysoké kreativity, nekonvenčních komunikačních cest, nízkých nákladů a zaměření na mladší generaci. Mnohdy bývá tento druh marketingu označován jako agresivní a útočný, avšak účinek aplikace je rychlý a viditelný. Vede k získání pozornosti a tvorbě zisku. [5,10]

3.4.4 Event marketing

Event marketing neboli zážitkový marketing, jako součást integrované marketingové komunikace, má úzké vazby na prvky komunikačního mixu a působí kladně na image nabízené služby nebo produktu. Klade si za cíl formou nevšedního zážitku prohloubit vztahy obchodní i zaměstnanecké. Event marketing se vyznačuje především jedinečností, kreativností komunikace, interakcí, zpětnou vazbou a poskytováním aktivního emocionálního prožitku. Využívá se zde především faktu, že lidé si nejlépe zapamatují to, co aktivně prožijí. Důležitým aspektem event marketingu je znalost cílového trhu, publika (zákazníci, novináři, veřejnost), kterému má být event určen. [6,12]

3.4.5 Mobilní marketing

Mobilní marketing zažívá rozmach díky narůstajícímu počtu mobilních a virtuálních operátorů, patří mezi fenomény poslední doby. Tento druh marketingu využívá toho, že marketéři se snaží být stále rychlejší, interaktivnější, snaží se oslovit cílového zákazníka skrz každodenně používaný nástroj komunikace (mobilní telefon, notebook, tablet). V minulosti využíval mobilní marketing především SMS zprávy s reklamním sdělením, ovšem díky narůstajícímu počtu lidí využívajících různá dotyková zařízení s velkým displejem se možnosti mobilního marketingu značně rozšířily. Mezi nástroje mobilního marketingu lze řadit: mobilní reklamu, klasické SMS, MMS, mobilní bannery, webové aplikace a stránky, a další. [4]

3.4.6 Virální marketing

Princip virálního marketingu spočívá v šíření sdělení po internetu samotnými zákazníky, budoucími uživateli, veřejností. Jedná se vlastně o předávání tohoto sdělení, které musí být dostatečně kreativní a zajímavé, aby jej lidé šířili dále. Pro šíření informací prostřednictvím virálního marketingu se nejčastěji využívají textové zprávy, videa, odkazy na webu, e-mailové zprávy, výzvy na webových stránkách a podobně. Účelem tvorby virálního sdělení je hlavně získání zákazníka a odlišení se od konkurence. Typická virová nebo také virální zpráva má následující znaky: kreativní, s reklamním obsahem, dostatečně zajímavá, má nízké náklady na šíření a vysokou účinnost. [4,5]

3.4.7 *Buzz marketing*

Tento druh marketingu se zaměřuje na vyvolání poprasku, rozruchu o dané značce, produktu nebo službě firmy. Důležitým aspektem v Buzz marketingu je potřeba přijít s něčím šokujícím, jiným, zábavným, neobvyklým, provokativním. Používají se zde také témata, které jsou normálně „tabu“ (sex, lži, náboženství), výjimkou není ani zapojení známých osobností. Buzz marketing patří mezi nejlevnější formy marketingové komunikace. Stěžejním prvkem v Buzz marketingu je nabídnout lidem takové téma, které je dostatečně pobaví. Nejúspěšnější kampaně bývají následně šířeny i skrz novináře, televize a další média. [12]

4 Metodika sběru dat

Následující kapitola popisuje přípravnou a realizační etapu marketingového výzkumu, který je zaměřen na analýzu marketingové komunikace kulturního zařízení směrem k veřejnosti.

4.1 Přípravná etapa

Tato podkapitola je věnována přípravné fázi marketingového výzkumu. Do přípravné etapy se řadí: definice výzkumného problému a cíle a také samotný plán marketingového výzkumu.

4.1.1 Definování výzkumného problému

Dům kultury města Ostravy, a.s. v současné době nemá vytvořenou jednotnou marketingovou koncepci. Hlavním problémem současného marketingového komunikačního mixu, který je využíván, je především neznalost pohledu veřejnosti a zákazníků na jednotlivé marketingové komunikační nástroje. Dům kultury města Ostravy, a.s. nezná důsledky působení svých marketingových komunikačních nástrojů, i když marketingová komunikace úzce souvisí jak s návštěvností, tak s image společnosti. Marketingová komunikace je v dnešní době nepostradatelnou složkou aktivit řízení společnosti, je proto nutné vědět, jakým směrem se v této oblasti ubírat.

4.1.2 Definování výzkumného cíle

Cílem výzkumu bylo zjistit, které marketingové komunikační nástroje jsou vzhledem k veřejnosti nejvhodnější, na které by se mělo kulturní zařízení intenzivně zaměřit, či od kterých naopak upustit. Díky výzkumu bylo zjištěno, které komunikační aktivity shledává veřejnost jako vhodné, které jsou intenzivně sledovány a využívány, kde hledají nebo popřípadě kde by hledali informace o kulturním zařízení a jeho poskytovaných službách, odkud se dozvěděli o kulturním zařízení a jeho službách.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

Typy zdrojů informací

Pro zpracování diplomové práce byla využita data sekundární a také primární. Sekundární data představují interní informace kulturního zařízení, včetně vydaných publikací,

propagačních materiálů a webových stránek. Primární data byla získána sběrem od veřejnosti a to pomocí on-line dotazníkového šetření s využitím e-mailu a sociálních sítí. Takováto data vyjadřují aktuální pohled na danou problematiku a nejsou zkreslena předešlým zpracováním.

Metoda sběru dat a vyhodnocení

Pro sběr primárních dat bylo plánováno využití on-line dotazníkové šetření prostřednictvím e-mailu a sociálních sítí. Základní soubor tvořili obyvatelé měst a obcí Moravskoslezského kraje (1 224 044 obyvatel) především pak (dle spádové oblasti) okresů Opava (177 tis. obyvatel), Ostrava (328 tis. obyvatel), Karviná (270 tis. obyvatel) a Frýdek-Místek (212 tis. obyvatel). [27]

Data byla dle plánu od respondentů získána pomocí řízeného výzkumu, jehož cílem bylo naplnit předem zadané kvóty. Výběrový vzorek tak měl charakter kvótního výběru. Plánovaná velikost výběrového vzorku byla stanovena na 150 respondentů. Muži a ženy jsou v celkovém součtu ve výše uvedených okresech zastoupeni téměř shodně 50 %, proto také dotazovaní respondenti byli rozdělení na 50 % žen a 50 % mužů (75 žen, 75 mužů). Všichni respondenti byli rozdělení také podle věku a to na 5 věkových skupin, v každé věkové skupině byl stanoven určitý počet respondentů (kvóta), stejně tak byli respondenti rozdělení dle okresu, ve kterém žijí, viz Tab. 4.1. [27]

Tab. 4.1 Kvótní rozdělení respondentů dle věku a bydliště

Věková skupina	Požadovaný počet respondentů	Bydliště	Požadovaný počet respondentů
16 – 25 let	25 osob (16,7 %)	Okres Ostrava	45 (30,0 %)
26 – 35 let	25 osob (16,7 %)	Okres Opava	30 (20,0 %)
36 – 50 let	35 osob (23,3 %)	Okres Frýdek-Místek	35 (23,3 %)
51 – 65 let	35 osob (23,3 %)	Okres Karviná	40 (26,7 %)
66 a více	30 osob (20,0 %)		

Zdroj: [27, vlastní zpracování]

Struktura dotazníku

Dotazník, který byl mezi respondenty šířen pomocí e-mailu a sociální sítě Facebook měl 18 otázek, různého typu (11 uzavřených, 6 polootevřených, 1 otevřenou). V úvodu dotazníku byl vysvětlen účel výzkumu a vysvětlení způsobu vyplnění. První část otázek (1 - 8) představovala úvod do dané problematiky, respondenti zde měli odpovídat na otázky týkající se znalosti kulturních zařízení a vyhledávání informací o kulturních zařízeních. Ve druhé části otázek (9 – 14) byli respondenti tázáni na názor na marketingovou komunikaci daného kulturního zařízení. Třetí část otázek (15 - 18) měla identifikační charakter a poskytla tak přehled o demografické struktuře respondentů. Kompletní dotazník viz Příloha 1.

Časový harmonogram

Časový harmonogram byl vytvořen za účelem podání uceleného přehledu o jednotlivých činnostech, spojených s přípravou a realizací marketingového výzkumu, viz Tab. 4.2 níže.

Tab. 4.2 Časový harmonogram marketingového výzkumu

	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen
Definice problému a cíle výzkumu	x					
Orientační analýzy		x				
Plán výzkumu a tvorba dotazníku			x			
Předvýzkum				x		
Sběr údajů					x	
Zpracování údajů					x	
Analýza údajů a jejich vyhodnocení						x
Závěrečná zpráva						x

Rozpočet

Díky on-line povaze dotazníkového šetření byly náklady související s marketingovým výzkumem spojené pouze s časovými náklady zpracovatele výzkumu. Lze zde přičíst také náklady obětované příležitosti zpracovatele výzkumu.

Předvýzkum

Před samotnou realizací výzkumu bylo nutné provést předvýzkum na malé skupině respondentů (10 osob z okruhu rodinných příslušníků a přátel). Cílem předvýzkumu bylo zjistit, zda respondenti nebudou mít problém s vyplňováním dotazníků, zda byly všechny otázky formulovány srozumitelně a zda není potřeba odstranit případné chyby v dotazníku. Deseti respondentům, kteří se účastnili předvýzkumu, byl zaslán e-mailem dotazník. Respondenti nebyli časově nijak omezeni, měli tak dostatek času nad jednotlivými otázkami přemýšlet a dotazníky zodpovídati bez rušivých vlivů okolního prostředí. Vzhledem k tomu, že tito respondenti neměli s vyplněním dotazníku žádný problém, přešel výzkum do realizační fáze.

4.2 Realizační etapa

Realizační etapa obsahuje konkrétní údaje týkající se sběru dat, způsobu zpracování dat a analýzy dat, včetně stanovených statistických hypotéz.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal ve dnech 16. – 18. 3. 2014 a to formou on-line dotazníkového šetření s využitím e-mailu a sociální sítě Facebook. Pro zpracování dotazníku do elektronické podoby byl využit Google formulář. Zpracovatelka výzkumu cíleně zasílala odkaz na dotazník různým věkovým skupinám a lidem žijícím v různých krajích Moravskoslezského kraje s možností následného zaslání dalším lidem žijícím v Moravskoslezském kraji. Každému dotazníku předcházela prosba o vyplnění pro účel zpracování diplomové práce. Po rozeslání odkazu na dotazník zadavatelka sledovala plnění zadaných kvót. Výzkum mohl být ukončen poté, co se dané kvóty naplnily.

Díky nenáročné povaze dotazníku nedocházelo k neochotě jej vyplnit. Celkem se tak podařilo získat v rámci řízeného výzkumu 181 vyplněných dotazníků, z toho správně vyplněných bylo 168, které bylo možné použít v rámci zadaných kvót. Tyto dotazníky bylo možné převést do formátu MS Excel a následně zpracovat a zakódovat jednotlivé odpovědi do datové matice.

4.2.2 Zpracování dat

Při samotném zpracování datové matice byla vynechána otevřená otázka číslo 2, která měla kontaktní charakter plnící účel uvedení do samotného tématu dotazníku. Otázka nemohla být zpracována, neboť podle otevřených odpovědí respondentů nebylo možné určit, o kterém kulturním zařízení se v odpovědích respondenti zmiňují. Kulturních zařízení v Ostravě je mnoho a respondenti postupně vyjmenovali většinu z nich, včetně Domu kultury města Ostravy.

Polootevřené otázky, které nabízely možnost „jiné“ byly ponechány v tomto tvaru, neboť respondenti téměř nevyužívali možnost zaznamenání vlastní odpovědi. U otázky na sociální status byla tato odpověď zcela odebrána, protože ji nevyužil žádný respondent. Takto upravená matice byla načtena do programu pro statistické zpracování IBM SPSS Statistic, ve kterém byla data následně zpracována a vyhodnocena. Samotnému zpracování a analýze dat je věnována následující kapitola.

4.2.3 Analýza dat

V rámci analýzy získaných dat bylo prováděno třídění prvního i druhého stupně. Mezi třídící znaky byly na základě dotazování zahrnuty následující: pohlaví, věk, bydliště v daném okrese a také momentální sociální status. Dalším krokem v rámci analýzy dat bylo provedení analýzy závislosti kategorizovaných proměnných a to pomocí Chi kvadrát testu. Tento test umožnil zjistit s 95 % spolehlivostí závislost jednotlivých kritérií na identifikačních znacích, pro tyto potřeby byly zavedeny následující statistické hypotézy. V následující kapitole jsou uvedeny pouze testy, které prokázaly nějakou závislost.

H0: Hodnocení jednotlivých kritérií (zájem o nabídku služeb kulturních zařízení, využití služeb kulturních zařízení, využití zdrojů pro čerpání informací, využití internetu, výběr kulturních zařízení, znalost Domu kultury, využití služeb Domu kultury, frekvence návštěv Domu kultury, návštěva webových stránek Domu kultury, hodnocení webových stránek) je nezávislé na jednotlivých identifikačních znacích (věku, pohlaví, okrese, sociálním statusu).

H1: Hodnocení jednotlivých kritérií (zájem o nabídku služeb kulturních zařízení, využití služeb kulturních zařízení, využití zdrojů pro čerpání informací, využití internetu, výběr kulturních zařízení, znalost Domu kultury, využití služeb Domu kultury, frekvence

návštěv Domu kultury, návštěva webových stránek Domu kultury, hodnocení webových stránek) je závislé na jednotlivých identifikačních znacích (věku, pohlaví, okresu, sociálním statusu).

Pro další zpracování byla využita také analýza průměru, kdy jsou jednotlivé průměry porovnávány vzhledem k průměrné hodnotě (3), díky původně zadané pěti bodové škále. Pro tuto analýzu byl použit jednovýběrový T-test. Tento test umožňuje zjistit s 95 % spolehlivostí, zda jsou jednotlivé hodnoty hodnoceny nadprůměrně, průměrně, či podprůměrně. Opět byly pro lepší vyjádření definovány statistické hypotézy.

H0: Hodnocení daných kritérií (internet, reklama v MHD, reklama v TV a rádiu, plakáty, billboardy, reklama v časopisech a novinách, tištěné programy a letáky, osobní návštěva, informační centrum, webové stránky, sociální sítě, diskuze a blogy, katalogy firem, aktivní reklama, programová nabídka, cena, dopravní dostupnost, image, osobní doporučení, zveřejňování informací o programu, přehlednost, dostatek informací, design stránek, aktuálnost, poutavost, propojenost s jinými médii, „jiné“) je průměrné.

H1: Hodnocení daných kritérií internet, reklama v MHD, reklama v TV a rádiu, plakáty, billboardy, reklama v časopisech a novinách, tištěné programy a letáky, osobní návštěva, informační centrum, webové stránky, sociální sítě, diskuze a blogy, katalogy firem, aktivní reklama, programová nabídka, cena, dopravní dostupnost, image, osobní doporučení, zveřejňování informací o programu, přehlednost, dostatek informací, design stránek, aktuálnost, poutavost, propojenost s jinými médii, „jiné“) není průměrné.

V neposlední řadě byla v rámci analýzy dat využita také metoda neparametrické korelace, kdy dochází k poměrování ordinálních dat. Korelace vyjadřuje vztahy mezi ordinálními proměnnými s 99 % nebo 95 % spolehlivostí. Veškeré tyto vztahy jsou přehledně vyjádřeny v korelační matici. Síla vztahu pak byla vyjádřena pomocí Kendallova tau-b, který nabývá hodnot v intervalu $<-1;1>$. Čím větší je hodnota koeficientu v absolutní hodnotě, tím silnější je také popisovaný vztah mezi proměnnými.

H0: Mezi hodnocením jednotlivých faktorů (programová nabídka, cena, dopravní dostupnost, image, osobní doporučení, zveřejňování informací, přehlednost, dostatek

informací, design stránek, aktuálnost, poutavost, propojenost s jinými médii) neexistuje závislost.

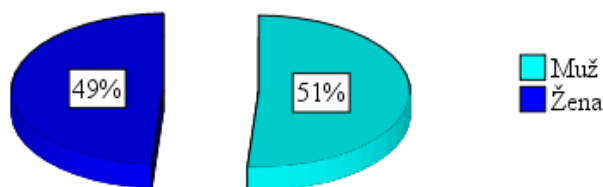
H1: Mezi hodnocením jednotlivých faktorů (programová nabídka, cena, dopravní dostupnost, image, osobní doporučení zveřejňování informací, přehlednost, dostatek informací, design stránek, aktuálnost, poutavost, propojenost s jinými médii) existuje závislost.

4.3 Struktura respondentů

Dle již výše zmíněného, se dotazníkového šetření zúčastnilo 168 respondentů. Tito respondenti museli v rámci dotazníkového šetření odpovědět na čtyři identifikační otázky týkající se: pohlaví, věku, bydliště a momentálního sociálního statusu. Obrázky níže zobrazují rozložení respondentů právě podle těchto identifikačních údajů.

4.3.1 Rozložení respondentů dle pohlaví

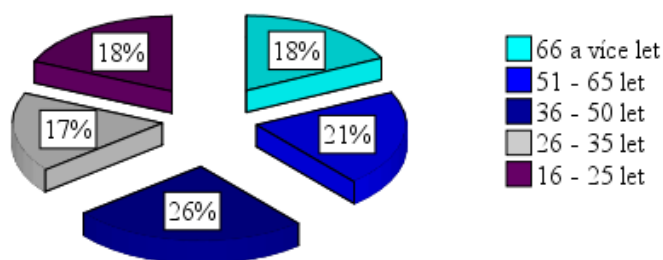
Celkový počet respondentů, to je 168, tvořili z 51 % muži a ze 49 % ženy. Struktura respondentů byla tedy vyrovnaná a odpovídala zadaným kvótám u obou pohlaví. Díky takovému stejnému procentuálnímu zastoupení bylo možné porovnávat názory objektivně u obou skupin pohlaví. Grafické znázornění rozložení pohlaví zobrazuje Obr. 4.1.



Obr. 4.1 Rozložení respondentů dle pohlaví

4.3.2 Rozložení respondentů dle věku

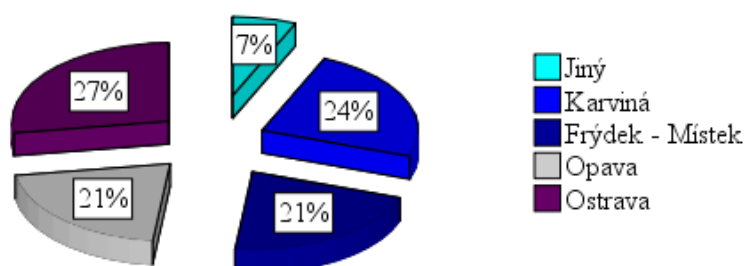
Respondenti byli rozděleni dle věku do pěti skupin. I v tomto rozložení bylo nutné dodržet zadané kvóty. Po přepočítání na procenta byl výběrový soubor tvořen věkovou skupinou 16 – 25 let z 18 %, věkovou skupinou 26 – 35 let ze 17 %, skupinou ve věku 36 – 50 let z 26 %, věkovou skupinou 51 – 65 let z 21 % a nakonec skupinou ve věku 66 a více let z 18 %. Jak je možné vidět na Obr. 4.2 níže, procentuální poměry jednotlivých skupin jsou velice podobné.



Obr. 4.2 Rozložení respondentů dle věku

4.3.3 Rozložení respondentů dle bydliště

Z hlediska bydliště byli respondenti rozděleni taktéž do pěti skupin. Tyto skupiny představují spádové oblasti Domu kultury. Opět zde platilo pravidlo naplnění zadaných kvót. Po procentuálním přepočtu tvořili respondenti z okresu Ostrava 27 %, z okresu Karviná 24 %, okres Opava byl zastoupen z 21 %, stejně jako okres Frýdek – Místek. Do výzkumu se zapojili také respondenti z jiných okresů, celkem 7 %, avšak spadajících do Moravskoslezského kraje, proto bylo možné zařadit tyto respondenty do samotných analýz. Podrobný grafický náhled rozložení respondentů dle bydliště představuje Obr. 4.3.

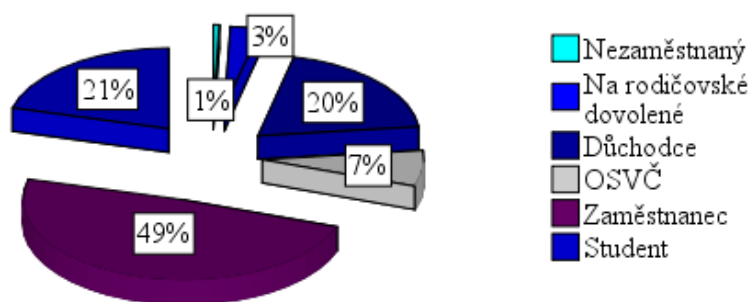


Obr. 4.3 Rozložení respondentů dle bydliště

4.3.4 Rozložení respondentů dle sociálního statusu

Poslední identifikace respondentů byla zaměřena na momentální sociální status. U této skupiny nebyly určeny žádné kvóty. Největší skupinu respondentů účastnících se výzkumu tvořili zaměstnanci, a to ze 49 %. Druhá nejpočetnější byla skupina studentů, kteří zde měli zastoupení 21 %. Z 20 % se výzkumu účastnili také důchodci, ze 7 % podnikatelé, jinak také OSVČ. Nejmenší zastoupení zde měla skupina lidí na rodičovské dovolené, a to 3 %, a 1 % pak nezaměstnaní. Díky tomuto malému zastoupení, jsou však

některé procentuální výsledky analýzy extrémní. Grafické zpracování tohoto rozložení ukazuje Obr. 4.4 níže.



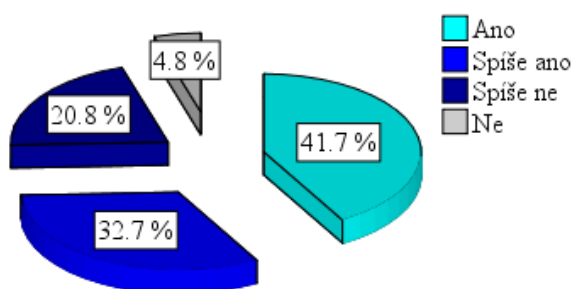
Obr. 4.4 Rozložení respondentů dle sociálního statusu

5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola je zaměřena na podrobný popis analytického zpracování výsledků výzkumu. Veškeré tabulky a ostatní související obrázky jsou zařazeny v jednotlivých přílohách. Při analýzách bylo využito třídění prvního a druhého stupně a následující statistické metody: jednovýběrový T-test, Chí-kvadrát test a také neparametrická korelace.

5.1 Zájem o kulturní zařízení

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že ze 168 dotazovaných se 41,7 % respondentů zajímá o nabídku služeb různých kulturních zařízení. 32,7 % se přiklonilo k tomu, že se spíše zajímají o nabídku služeb, 20,8 % se spíše nezajímá o takovéto nabídky, a 4,8 % respondentů se o kulturní zařízení nezajímá vůbec, viz Obr. 5.1 níže a Příloha 6 Tab. 1. Zájem o kulturní zařízení byl, stejně jako otázka na znalost různých kulturních zařízení, která byla ovšem z důvodu nemožnosti objektivního zpracování vynechána, kontaktního charakteru. Hlavním úkolem těchto otázek bylo uvést respondenta do dotazníku a seznámit ho s tématem.



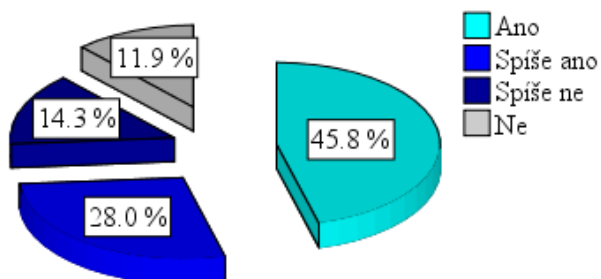
Obr. 5.1 Zájem o nabídku služeb různých kulturních zařízení

Z celkového počtu respondentů se dle výzkumu o nabídku služeb různých kulturních zařízení zajímá více žen, a to ze 47,6 %, přičemž tento zájem může být zapříčiněn bližším vztahem žen k umění a kultuře. Muži se o nabídku služeb zajímají v 36,0 %, viz Příloha 7 Tab. 1. Respondenti byli v rámci výzkumu tříděni také z pohledu různých věkových kategorií. Věková skupina 26 – 35 let projevila největší zájem o nabídku služeb různých kulturních zařízení, a to v 51,7 %, lidé ve věku nad 66 let projevili nejmenší zájem o nabídku služeb různých kulturních zařízení a to ve 33,3 %, viz Příloha 8 Tab. 1.

Dle okresů, ve kterých respondenti žijí, byly zjištěny následující údaje: lidé z okresu Ostrava projevují zájem o kulturní zařízení ze 43,5 %, z okresu Opava z 28,6 %, z okresu Frýdek – Místek z 52,8 %, z okresu Karviná z 37,5 %, a z jiných okresů Moravskoslezského kraje z 54,5 %, viz Příloha 9 Tab. 1. Třídění dle sociálního statusu prokázalo, že studenti se zajímají o kulturní zařízení ze 45,7 %, zaměstnanci ze 42,7 %, podnikatelé z 16,7 %, důchodci z 39,4 %, lidé na rodičovské dovolené z 80 % a nezaměstnaní zájem neprojevují (0 %), poslední dva výsledky jsou ovšem extrémní, z důvodu malého zastoupení respondentů, viz Příloha 10 Tab. 1.

5.2 Využití služeb kulturních zařízení

Při zkoumání využití služeb kulturních zařízení došlo ke zjištění, že 46 % z dotazovaných využívá služeb různých kulturních zařízení a 28 % spíše využívá těchto služeb. 14 % respondentů spíše nevyužívá služeb kulturních zařízení a 12 % nevyužívá nabízených služeb vůbec, viz Obr. 5.2. Otázka na využití služeb kulturních zařízení měla filtrační charakter, na základě kladné či záporné odpovědi tak došlo k filtraci respondentů, viz Příloha 6 Tab. 2.



Obr. 5.2 Využití služeb kulturních zařízení

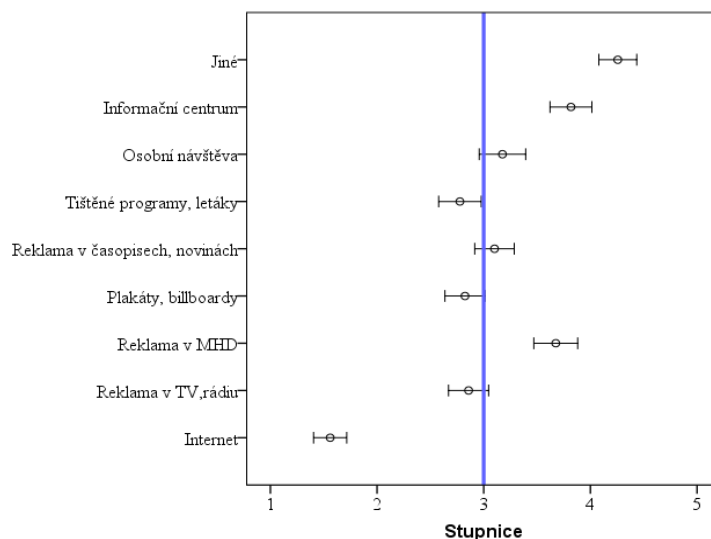
Díky třídění druhého stupně byly získány tyto následující výsledky: 44,2 % mužů a 47,6 % žen využívají služby různých kulturních zařízení, viz Příloha 7 Tab. 2. Lidé ve věku 51 – 65 let využívají služby kulturních zařízení nejvíce a to v 51,4 %, lidé ve věku 36 – 50 let ve 41,9 %, naopak nejméně, viz Příloha 8.2. Respondenti žijící v okresu Ostrava, využívají služby kulturních zařízení z 58,7 %, v okresu Opava ze 45,7 %, v okresu Frýdek – Místek ze 47,2 %, v okresu Karviná 32,5 % a v jiných okresech Moravskoslezského kraje 36,4 %, viz Příloha 9 Tab. 2. Z třídění dat dle sociálního statusu vyplynuly tyto výsledky využití služeb kulturních zařízení: studenti (45,7 %), zaměstnanci (46,3 %), podnikatelé (25,0 %), důchodci

(51,5 %), lidé na rodičovské dovolené (40,0 %) a nezaměstnaní (100 %). U těchto výsledků je nutné přihlídnout k faktu, že se jednalo o málo početné skupiny, viz Příloha 10 Tab. 2.

5.3 Vyhledávání informací o kulturních zařízeních

Respondenti odpovídali v další části dotazníku na otázky týkající se vyhledávání informací o kulturních zařízeních obecně i na internetu. Tyto otázky byly zpracovány tak, aby bylo možné ohodnotit intenzitu využití jednotlivých zdrojů informací o kulturních zařízeních. Jednotlivé zdroje byly hodnoceny respondenty vždy na škále od 1 do 5, přičemž 1 – maximálně využívám a 5 – nevyžívám.

Nejvíce využívaným zdrojem informací o kulturních zařízeních je internet, který byl ohodnocen průměrnou známkou 1,56. Na druhém místě jsou nejvíce využívány tištěné programy a letáky, hodnoceny průměrnou známkou 2,78. Na třetím místě jsou nejvíce využívány plakáty a billboardy, ty byly hodnoceny známkou 2,82. Na čtvrté pozici se umístila reklama v TV a rádiu se známkou 2,86. Nejméně využívanými zdroji jsou reklama v časopisech a novinách (3,10), osobní návštěva (3,18), reklama v MHD (3,68) a informační centrum (3,82), viz Příloha 11 Tab. 1 a Obr. 5.3 níže.



Obr. 5.3 Průměrné hodnocení jednotlivých zdrojů informací o kulturních zařízeních

S využitím jednovýběrového T-testu bylo možné zjistit, zda bylo hodnocení intenzity využití jednotlivých faktorů průměrné či nikoliv. Při hodnocení na škále 1 – 5 bylo zjištěno

následující: reklama v TV a rádiu, reklama v časopisech a novinách, osobní návštěva; mají signifikanci $> 0,05$. Tyto zdroje informací je možné označit jako průměrné (porovnání vzhledem k hodnotě 3), byla přijata nulová hypotéza H_0 . Ostatní faktory byly hodnoceny takto: **Internet byl hodnocen respondenty jako vysoce nadprůměrný** ($- 0,44$), to znamená, že tento druh marketingové komunikace vyhledávají respondenti nejčastěji.

Dalším nadprůměrně hodnoceným faktorem jsou tištěné programy a letáky ($- 0,22$); plakáty a billboardy ($- 0,18$) a reklama v TV a rádiu ($- 0,14$). **Podprůměrně byly hodnoceny faktory:** jiné (1,26), **reklama v MHD** (0,68) a **reklama v časopisech a novinách** (0,10), viz Příloha 11 Tab. 2. U faktorů, které byly hodnoceny nadprůměrně nebo podprůměrně byla zamítnuta H_0 a přijata H_1 , tedy hodnocení daných zdrojů není průměrné.

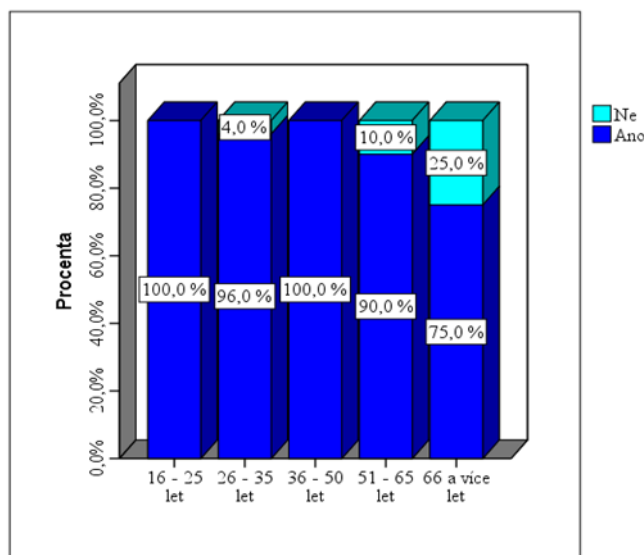
Při dalších analýzách byl u hodnotících otázek využit Chí-kvadrát test, který se využívá k hodnocení závislosti mezi jednotlivými proměnnými, v tomto případě pro zjišťování závislosti mezi ordinální proměnnou (hodnocení zdrojů informací) a identifikačními otázkami (pohlaví, věk, bydliště, sociální status). Na základě hodnoty signifikance bylo možné určit, zda mezi proměnnými existuje závislost. Musely být ovšem splněny také dvě podmínky: očekávaná četnost každé buňky musela být větší než 1 a více než 80 % buněk muselo mít očekávanou četnost větší než 5. V případě, že byla nalezena určitá závislost a byly splněny obě podmínky, byla zamítnuta nulová hypotéza H_0 a přijata hypotéza H_1 . Tento test s uvedenými podmínkami byl využit u více statistických analýz v rámci dotazníku.

Na základě Chí-kvadrát testu, který je uveden v Příloze 7 Tab. 10, došlo ke zjištění, že **existuje závislost mezi reklamou v MHD jako zdroj informací o kulturních zařízeních a pohlavím**. Závislost byla zjištěna díky hodnotě Pearson Chi-Square koeficientu, který byl menší než 0,05 (signifikance = 0,032), zároveň byly splněny obě podmínky testu. Byla tedy zamítnuta nulová hypotéza H_0 a přijata alternativní hypotéza H_1 . Při následném vytvoření kontingenční tabulky s adjustovanými rezidui, viz Příloha 7 Tab. 9, bylo možné vyčíst statisticky významný rozdíl u nevyužívání reklamy v MHD jako zdroj informací o kulturních zařízeních u mužů a žen. Pro určení míry intenzity závislosti byl využit koeficient Cramerovo V, který ovšem v tomto případě signalizoval pouze **slabou závislost**, viz Příloha 7 Tab. 11.

Závislost byla také nalezena **mezi reklamou v časopisech a novinách, jako zdroj informací o kulturních zařízeních a pohlavím**. Hodnota Pearson Chi-Square koeficientu byla menší než 0,05 a byly splněny obě podmínky Chí-kvadrát testu. Bylo tedy možné zamítnout nulovou hypotézu H_0 a přijmout hypotézu H_1 o existenci závislosti mezi proměnnými, viz Příloha 7 Tab. 13. Pro další analýzu byla opět využita adjustovaná rezidua, díky kterým bylo možné určit, že muži maximálně využívají reklamu v časopisech a novinách jako zdroj informací o kulturních zařízeních daleko více, než by se očekávalo, ženy oproti tomu využívají reklamu v časopisech a novinách daleko méně, než by se očekávalo, viz Příloha 7 Tab. 12. Koeficient míry intenzity závislosti ukazoval **slabou závislost**, viz Příloha 7 Tab. 14.

Závislost byla tentokrát prokázána také **mezi osobní návštěvou jako zdrojem informací o kulturních zařízeních a věkem**. Signifikance byla naměřena $< 0,05$ a byly splněny obě podmínky Chí-kvadrát testu, viz Příloha 8 Tab. 10. S pomocí adjustovaných reziduí bylo možné zjistit, kde se nachází dané rozdíly, viz Příloha 8 Tab. 9. Interpretace je zaměřena především na krajní hodnoty (maximálně využívám a nevyžívám). Věková skupina 51 – 65 let využívá osobní návštěvu jako zdroj informací daleko méně, než by se očekávalo, naopak lidé ve věku 66 a více let ji využívají mnohem více, než by se dalo očekávat. Skupina 16 – 25 nevyžívá osobní návštěvu jako zdroj informací o kulturních zařízeních daleko více, než by se očekávalo. Koeficient Kendallovo tau-b ukazoval v tomto případě **slabou závislost**, viz Příloha 8 Tab. 11.

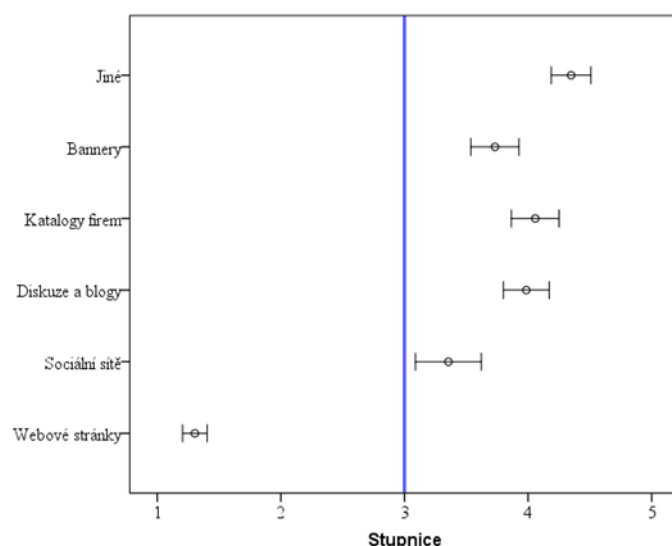
Další filtrace byla zaměřená na vyhledávání informací na internetu a byla vyhodnocena následovně: **93,2 % respondentů využívá k vyhledávání informací o kulturních zařízeních internet**, viz Příloha 6 Tab. 3 a Příloha 13 Obr. 1. Muži využívají internet k vyhledávání informací z 93,1 % a ženy z 93,4 %, jde tedy vidět, že zde nejsou rozdíly mezi pohlavími., viz Příloha 7 Tab. 3, Příloha 13 Obr. 5. Z hlediska různých věkových skupin využívají internet pro vyhledávání informací o kulturních zařízeních nejvíce lidé ve věku 16 – 25 let, a to ve 100 % případů, nejméně využívá internet skupina nad 66 let, ze 75,0 %, viz Příloha 8 Tab. 3 a Obr. 5.4 níže. Takovýto výsledek potvrzuje narůstající trend využívání internetu také u lidí staršího věku.



Obr. 5.4 Vyhledávání informací o kulturních zařízeních na internetu dle věku

Lidé žijící v různých okresech využívají internet k vyhledávání informací o kulturních zařízeních následovně: okres Ostrava (95,7 %), okres Opava (96,4 %), okres Frýdek – Místek (85,3 %), okres Karviná (96,7 %) a jiné okresy z Moravskoslezského kraje (90,0 %), viz Příloha 9 Tab. 3 a Příloha 13 Obr. 6. Studenti využívají internet k hledání informací o kulturních zařízeních z 96,4 %, zaměstnanci z 98,7 %, podnikatelé ze 75,0 %, důchodci (80,0 %), lidé a rodičovské dovolené (100 %) a nezaměstnaní (100 %). U posledních dvou skupin se opět jedná o extrémní výsledky, z důvodu malého zastoupení respondentů, viz Příloha 10 Tab. 3 a Příloha 13 Obr. 8. Pokud respondenti odpověděli, že nevyužívají internet k vyhledávání informací o kulturních zařízeních, přešli automaticky na další otázku.

Z celkového počtu dotazovaných tak 138 (92 %) respondentů ohodnotilo intenzitu využití zdrojů na internetu na škále 1 – 5, přičemž 1 – maximálně využívám a 5 – nevyžívám. Nejvyužívanějším zdrojem na internetu byly hodnoceny webové stránky, které mají průměrnou známkou 1,30. Jako druhé nejvyužívanější byly označeny sociální sítě, které jsou ohodnoceny známkou 3,36. Dále pak bannery, ty dostaly průměrné hodnocení 3,73. Diskuze a blogy (3,99) patří mezi nejméně využívané, spolu s katalogy firem (4,06) a „jinými“ (4,35), viz Příloha 11 Tab. 3 a Obr. 5.5 níže.



Obr. 5.5 Průměrné hodnocení zdrojů informací o kulturních zařízeních na internetu

Vzhledem k hodnotící povaze otázky, bylo možné pro analýzu využít opět jednovýběrový T-test. Všechny hodnocené faktory byly hodnoceny na základě srovnání s hodnotou 3 buď nadprůměrně, nebo podprůměrně, ani u jednoho zdroje informací nebyla potvrzena nulová hypotéza H_0 , tedy že by byly dané zdroje hodnoceny průměrně. Webové stránky byly jako jediné hodnoceny respondenty nadprůměrně (- 1,69), jsou tedy využívány nejintenzivněji pro vyhledávání informací o kulturních zařízeních. Ostatní zdroje informací byly hodnoceny jako podprůměrné, a to následovně: jiné zdroje (1,35), katalogy firem (1,06), diskuze a blogy (0,99), bannery (0,73) a sociální sítě (0,36), viz Příloha 11 Tab. 4.

5.4 Způsob informování zákazníků

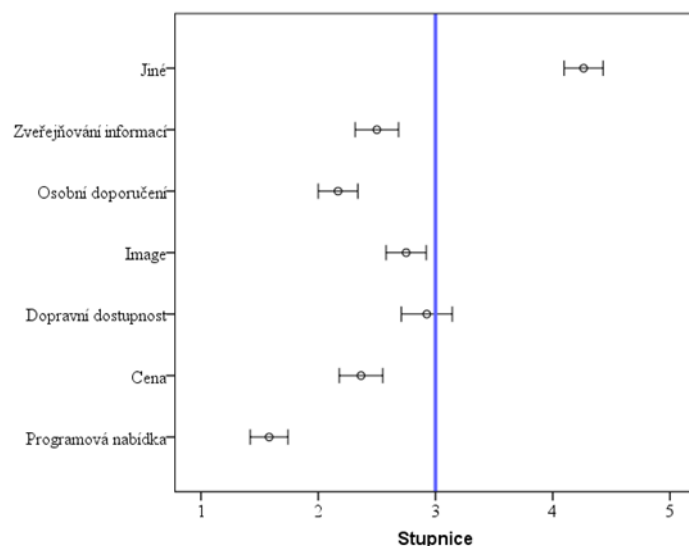
Respondenti dostali příležitost, vybrat si nejvhodnější způsob informování o programu či změnách v nabídce služeb a mohli také ohodnotit intenzitu faktorů ovlivňující výběr kulturního zařízení či akce. V otázce týkající se způsobu informování měli respondenti možnost výběru více odpovědí (maximálně však dvě). Celkově 64,9 % respondentů by uvítalo, kdyby byly aktuality o programu či změnách v nabídce služeb zveřejňovány přímo na webových stránkách kulturního zařízení, 44,6 % respondentů by považovalo za vhodné tyto informace zasílat e-mailem, 29,1 % se přiklonilo k variantě zveřejňování informací na sociálních sítích, 20,3 % respondentů považují za vhodné zasílání tištěných informací poštou. V možnostech „jiné“ 2,7 % jen čtyři respondenti uváděli například zasílání informací pomocí SMS zprávy, zavedení mobilní aplikace, atd. viz Příloha 6 Tab. 4.

Podle třídění druhého stupně, zasílání informací e-mailem preferovali muži z 39,1 % a ženy z 39,5 %. Sociální sítě by využili muži z 16,1 % a ženy z 35,8 %. Aktuality na webových stránkách se zdály být vhodné pro muže z 55,2 % a pro ženy z 60,5 %, tištěné informace zasílané poštou by využilo k informování 20,7 % mužů a 14,8 % žen, viz Příloha 7 Tab. 4. Lidé ve věku 16 – 25 let by využili nejvíce aktuality na webové stránce, a to z 67,7 %, stejně tak věková skupina 26 – 35 let, a to ve 51,7 % a skupina 36 – 50 let, ve 69,8 %. Lidé ve věku 51 – 65 let by uvítali více zasílání informací e-mailem, a to z 54,2 %. Lidé nad 66 let by uvítali také aktuality na webových stránkách, v 56,7 %, viz Příloha 8 Tab. 4.

Z pohledu dalšího třídění druhého stupně, lidé žijící v Ostravě preferovali nejvíce aktuality na webových stránkách (69,6 %), respondenti z okresu Opava upřednostňovali také aktuality na webových stránkách (54,3 %). Obyvatelé okresu Frýdek – Místek také shledávali jako vhodné aktuality na webové stránce (63,9 %) stejně tak jako obyvatelé okresu Karviná (50,0 %), viz Příloha 9 Tab. 4. Aktuality na webových stránkách preferovali také všechny sociální skupiny a to následovně: studenti (54,3 %), zaměstnanci (62,2 %), podnikatelé (66,7 %), důchodci (54,5 %), lidé na rodičovské dovolené (60,0 %) a nezaměstnaní (100,0 %), viz Příloha 10 Tab. 4. Poslední dvě uvedené skupiny hodnotili stejnými procenty také zasílání informací e-mailem, tyto výsledky jsou však poněkud extrémní, z důvodu malého zastoupení respondentů. Díky těmto výsledkům jasně vyplývá, že **aktuality na webových stránkách jsou nejvhodnějším nástrojem pro zveřejňování informací.**

5.5 Faktory pro výběr kulturních zařízení

Respondenti se po zodpovězení otázky na upřednostňovaný způsob informování zaměřili na hodnocení faktorů, které je ovlivňují při výběru kulturních zařízení nebo akcí. Na škále 1 – 5, přičemž 1 – maximálně ovlivňuje a 5 - neovlivňuje byly hodnoceny jednotlivé faktory. **Nejlépe hodnoceným faktorem se stala programová nabídka** (1,58), ta ovlivňuje výběr kulturních zařízení nejvíce. Druhým nejlépe hodnoceným faktorem bylo osobní doporučení (2,17), třetím cena (2,36) a dalším zveřejňování informací (2,5), nebo-li to, jakým způsobem a jak často kulturní zařízení zveřejňuje informace například o aktuálním programu. Mezi faktory, které nejméně ovlivňují výběr kulturního zařízení, patří: image (2,75), dopravní dostupnost (2,93) a „jiné“ (4,26), viz Příloha 11 Tab. 5 a Obr. 5.6 níže.



Obr. 5.6 Průměrné hodnocení faktorů ovlivňujících výběr kulturních zařízení

U této hodnotící otázky bylo opět možné použít jednovýběrový T-test, kdy se na základě hodnoty signifikance dalo rozhodnout o tom, zda byly dané faktory hodnoceny nadprůměrně, průměrně či podprůměrně. Dopravní dostupnost je jediný faktor, který byl ve srovnání s hodnotou 3 hodnocen průměrně, byla přijata nulová hypotéza H_0 (signifikance je zde $> 0,05$). Nadprůměrně byly vyhodnoceny tyto faktory: programová nabídka (- 1,42), osobní doporučení (- 0,83), také cena (-0,64) a image (- 0,25), toto jsou tedy stěžejní faktory, na základě kterých respondenti vybírají dané kulturní zařízení. Podprůměrně byl hodnocen pouze jediný faktor a to „jiný“ (1,26), u těchto faktorů byla přijata hypotéza H_1 a zamítnuta hypotéza H_0 , viz Příloha 11 Tab. 6.

S využitím Chí-kvadrát testu, který byl aplikován na všechny faktory, byla zjištěna závislost mezi pohlavím a těmito faktory: cena, dopravní dostupnost, image a zveřejňování informací. U všech zmíněných faktorů byl prováděn Chí-kvadrát test, který prokazuje danou závislost (signifikance je $< 0,05$), viz Příloha 7 Tab. 16; Tab. 19; Tab. 22; Tab. 25. S využitím adjustovaných reziduí bylo možné přijmout následující tvrzení, viz Příloha 7 Tab. 15; Tab. 18; Tab. 21; Tab. 24. Cena spíše ovlivňuje muže při výběru kulturních zařízení nebo kulturních akcí méně než by se očekávalo, ženy ovlivňuje daleko více. Koeficient Cramerovo V indikoval pouze slabou sílu závislosti mezi těmito proměnnými, viz Příloha 7 Tab. 17.

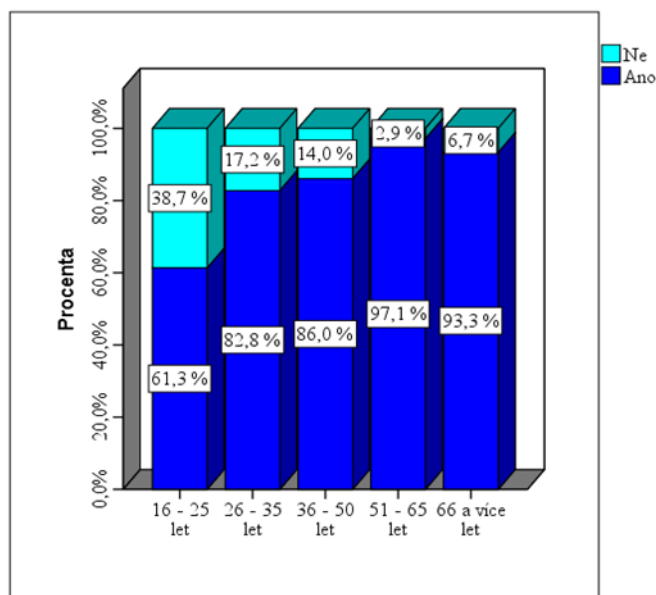
Dopravní dostupnost ovlivňuje muže daleko méně, než by se očekávalo, ženy pak více. Cramerovo V ukazovalo na slabou míru závislosti, viz Příloha 7 Tab. 20. Image kulturních zařízení byla hodnocena muži jako nerozhodný faktor daleko více, než by se očekávalo, přičemž hodnota koeficientu Cramerovo V vykazovala slabou míru závislosti, viz Příloha 7 Tab. 23. Zveřejňování informací neovlivňuje muže při výběru daného kulturního zařízení nebo akce daleko více než by se očekávalo. Koeficient míry intenzity závislosti vyšel jako středně silný, viz Příloha 7 Tab. 26.

Při další analýze ordinálních dat byla využita neparametrická korelace. Zde byly sledovány výsledky signifikance. Pokud byla naměřená signifikance menší 0,01, existovala mezi hodnocenými faktory závislost a následně byla přijata alternativní hypotéza H1, viz v Příloha 12 Tab. 1. Na základě výsledků testu lze tvrdit s 99 % spolehlivostí, že některé faktory navzájem pozitivně ovlivňují výběr daného kulturního zařízení. Dopravní dostupnost závisí na ceně, faktor „jiné“ závisí na dopravní dostupnosti a faktor zveřejňování informací závisí na osobním doporučení. Závislost mezi zmíněnými, je však pouze slabá.

5.6 Znalost Domu kultury města Ostravy, a.s.

Další, a to stěžejní část dotazníku, byla věnována samotnému Domu kultury města Ostravy, a.s. Respondenti nejdříve odpovídali na všeobecnou znalost o tomto kulturním zařízení. Ze 168 dotazovaných **84,5 %** odpovědělo, že **Dům kultury města Ostravy znají**, nebo o něm alespoň slyšeli. Pouhých 15,5 % projevilo neznalost tohoto zařízení, tito respondenti pak automaticky přecházeli na konec dotazníku, na vyplnění identifikačních otázek, viz Příloha 6 Tab. 5 a Příloha 13 Obr. 2.

Rozdíl mezi znalostí Domu kultury u mužů a žen nebyl téměř žádný. Muži odpověděli kladně v 83,7 %, ženy v 85,4 %, viz Příloha 7 Tab. 5. Znalost Domu kultury města Ostravy má tendenci růst se zvyšujícím se věkem respondentů. Nejméně je Dům kultury znám u věkové skupiny 16 – 25 let, nejvíce pak u skupiny lidí ve věku 51 – 65 let, viz Obr. 5.6 níže a Příloha 8 Tab. 5. Nejmenší znalost věkové skupiny 16 – 25 let, může být zapříčiněna nedostatečným zacílením marketingové komunikace právě na tento segment.

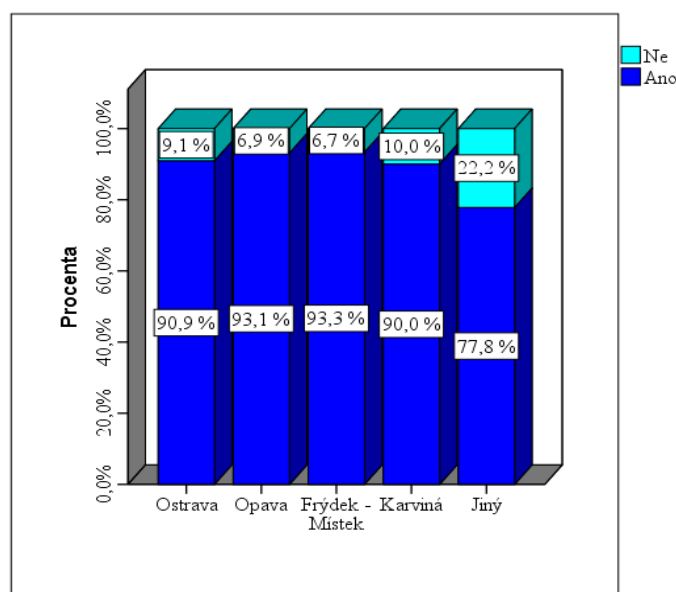


Obr. 5.6 Znalost Domu kultury dle věku

Třídění druhého stupně dle okresů Moravskoslezského kraje dopadlo následovně: znalost v okrese Ostrava (95,7 %), znalost v okrese Opava (82,9 %), okres Frýdek – Místek (83,3 %), okres Karviná (75,0 %) a jiné okresy (81,8 %), viz Příloha 9 Tab. 5, Příloha 13 Tab. 7. Podle sociálního statusu byl Dům kultury známý pro studenty v 65,7 %, pro zaměstnané v 86,6 %, pro podnikatele v 91,7 %, pro důchodce v 93,9 %, pro lidi na rodičovské dovolené ve 100 % a pro nezaměstnané taktéž ve 100 %. Skupina lidí na rodičovské dovolené a nezaměstnaní vykazují extrémní výsledek z důvodu malého počtu respondentů v těchto kategoriích, viz Příloha 10 Tab. 5, Příloha 13 Obr. 9.

Služby Domu kultury města Ostravy, a.s. využilo z celkového počtu 142 dotazovaných celých **90,8 %**, pouhých 9,2 % služeb nikdy nevyužilo, což je velice pozitivní výsledek, viz Příloha 6 Tab. 6 a Příloha 13 Obr. 3. V rámci pohlaví, využili služeb Domu kultury více mužů, v procentech celkem 94,4 %, ženy navštívily toto kulturní zařízení v 87,1 %, rozdíl zde však mezi pohlavími nejsou velké, viz Příloha 7 Tab. 6. Dle věkových skupin byly výsledky týkající se využití služeb Domu kultury následující: věková skupina 26 – 35 let v 83,3 %, což je nejméně, ze všech věkových skupin, a lidé ve věku 51 – 65 let v celých 100 %, což je nejvíce, viz Příloha 8 Tab. 6.

Dle okresů využili respondenti služby Domu kultury města Ostravy, a.s.: okres Ostrava (90,9 %), Opava (93,1 %), Frýdek – Místek (93,3 %), Karviná (90,0 %) a jiné okresy Moravskoslezského kraje (77,8 %), viz Příloha 9 Tab. 6 a Obr. 5.7 níže. Mezi různými sociálními statusy využili služeb Domu kultury studenti v 73,9 %, zaměstnanci v 95,8 %, podnikatelé v 72,7 %, důchodci v 96,8 %, lidé na rodičovské dovolené ve 100 %, a nezaměstnaní také ve 100 %, viz Příloha 10 Tab. 6. Otázka na využití služeb měla filtrační charakter, pokud respondenti odpověděli záporně (ne, nevyužil/a jsem služeb Domu kultury města Ostravy), přešli na další otázku.

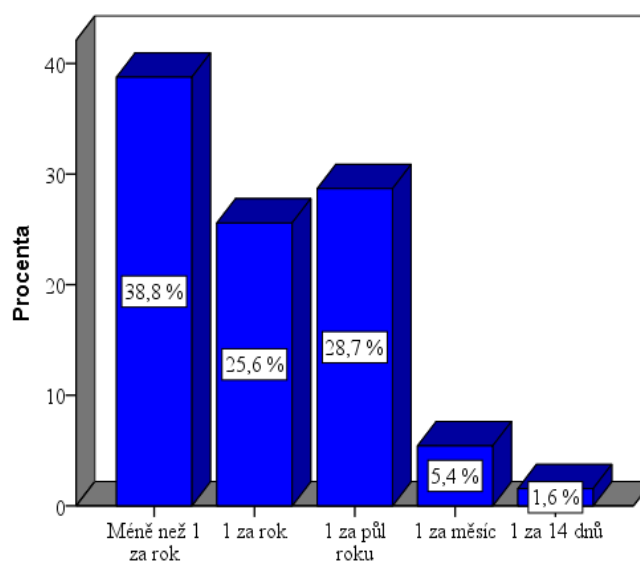


Obr. 5.7 Využití služeb Domu kultury dle okresu

5.7 Návštěvnost Domu kultury města Ostravy, a.s.

Respondenti, kteří již někdy využili služeb kulturního zařízení, zaznamenali následně svou vlastní frekvenci návštěv Domu kultury města Ostravy. Na tuto otázku odpovídalo celkem 129 respondentů (76,8 %). **Nejvíce je Dům kultury navštěvován méně než jednou za rok** a to z 38,8 % všemi respondenty. Jednou za rok navštěvují Dům kultury města Ostravy, a.s. respondenti z 25,6 %, jednou za půl roku je frekvence návštěv pro 28,7 % respondentů. Jednou za měsíc navštěvuje dané kulturní zařízení pouhých 5,4 % respondentů a jednou za čtrnáct dnů jen 1,6 % dotazovaných, viz Obr. 5.8 a Příloha 6 Tab. 7. Srovnání návštěvnosti dle pohlaví ukázalo, že **frekvence návštěv u mužů i žen je podobná**. Obě pohlaví navštěvují Dům kultury nejčastěji méně než jednou za rok, u mužů je to 44,1 %

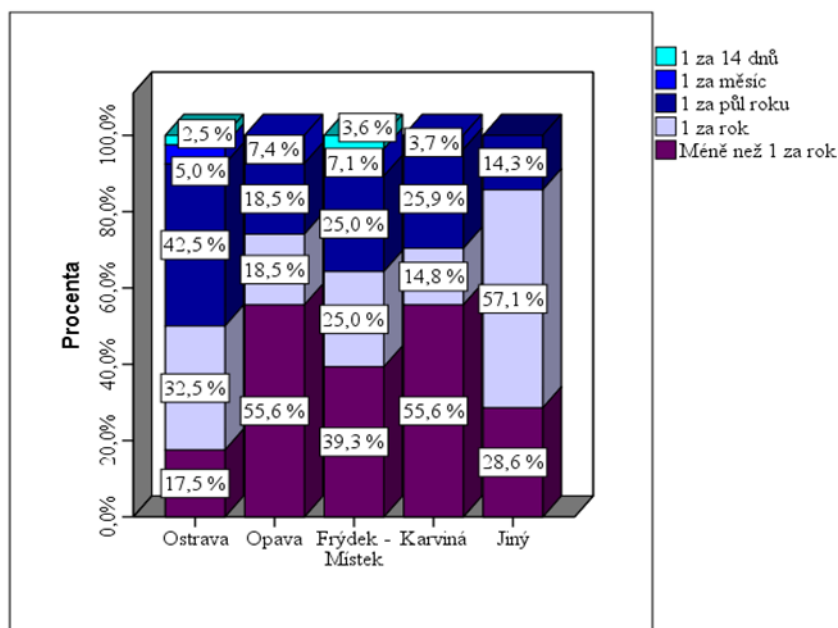
a u žen 32,8 %, ty ovšem také ve stejné míře navštěvují Dům kultury i jednou za půl roku, ženy tedy opět prokázaly větší zájem o kulturu než muži, viz Příloha 7 Tab. 7.



Obr. 5.8 Frekvence návštěv Domu kultury města Ostravy, a.s.

Další třídění bylo zaměřeno na návštěvnost různých věkových skupin. Lidé ve věku 16 – 25 let navštěvují Dům kultury nejčastěji méně než jednou za rok, a to ze 43,8 %, obdobně je na tom také věková skupina 26 – 35 let, ta navštěvuje Dům kultury také nejčastěji méně než jednou za rok a to v 30,0 %. Lidé ve věku 36 – 50 let navštěvují Dům kultury nejčastěji méně než jednou za rok (42,4 %), stejně jako skupina 51 – 65 let (50,0 %). Lidé nad 66 let navštěvují Dům kultury nejčastěji jednou za rok (30,8 %), viz Příloha 8 Tab. 7.

Lidé žijící v okrese Ostrava navštěvují dané kulturní zařízení nejvíce jednou za půl roku a to ve 42,5 %. Tento výsledek může souviset s bohatším kulturním životem ve městě Ostrava, v porovnání s ostatními okresy, nebo s lepší informovaností místních obyvatel. 55,6 % respondentů žijících v Opavě, navštěvuje Dům kultury méně než jednou za rok, lidé z okresu Frýdek – Místek taktéž, z celých 39,3 %. **Karviná je okres, který navštěvuje Dům kultury společně s Opavou nejméně**, a to z celých 55,6 %. Tento výsledek může souviset s menší informovaností o aktivitách spojených s Domem kultury města Ostravy, a.s. Lidé žijící v jiných okresech navštěvují Dům kultury nejčastěji jednou za rok (57,1 %), viz Příloha 9 Tab. 7 a Obr. 5.9 níže.



Obr. 5.9 Frekvence návštěv Domu kultury dle okresu

Studenti navštěvují Dům kultury nejčastěji jednou za půl roku (35,3 %) a také méně než jednou za rok (35,3 %). Zaměstnanci mají zcela podobné výsledky, nejčastěji navštěvují dané zařízení méně než jednou za rok, a to z 38,3 %. Podnikatelé ve 100 % případů navštěvují Dům kultury méně než jednou za rok, důchodci navštěvují tento kulturní dům jako jediní v pravidelných intervalech. Vyskytují se zde lidé, kteří navštěvují Dům kultury také 1 za měsíc (20 %). Lidé na rodičovské dovolené navštěvují především jednou za rok (60 %) a nezaměstnaní jednou za půl roku (100 %), zde je nutno přihlídnout opět k extrémním hodnotám, viz Příloha 10 Tab. 7.

5.8 Marketingová komunikace Domu kultury města Ostravy, a.s.

V další části dotazníku se respondenti zaměřili na samotnou marketingovou komunikaci Domu kultury města Ostravy, a.s. Nejdříve byli tázáni, zda zaznamenali některé ze způsobů marketingové komunikace, které Dům kultury běžně využívá směrem k veřejnosti. Celkem 68,3 % z dotazovaných zaznamenalo, že Dům kultury pravidelně využívá v rámci svých marketingových kampaní nejrozličnější plakáty a billboardy, které jsou nejčastěji vylepovány na různých místech v Ostravě. Inzerce v novinách, která patří k často využívaným marketingovým komunikačním nástrojům Domu kultury, však nezaznamenalo celých 58,5 % z respondentů, viz Příloha 6 Tab. 8.

Z větší části (55,6 %), respondenti také nevědí o letáčcích a tištěných programech, které mají volně k dispozici. Nejlépe v porovnání s ostatními nástroji dopadly **webové stránky**, ty **zaznamenalo celých 64,1 % dotazovaných**. Jedná se o univerzální nástroj, který mohou využívat pro vyhledávání informací lidé s širokého okolí. Katalogy firem podle analýzy nepatří mezi oblíbený nástroj veřejnosti. Výsledek, který ukazuje, že 85,9 % respondentů o tomto nástroji neví, není tedy v kontextu předchozích analýz překvapivý. Možnosti „jiný“ využilo jako dalšího komunikačního prostředku Domu kulturu, 12,0 % respondentů, kteří zaznamenali ještě jiné formy komunikace směrem k veřejnosti, viz Příloha 6 Tab. 8.

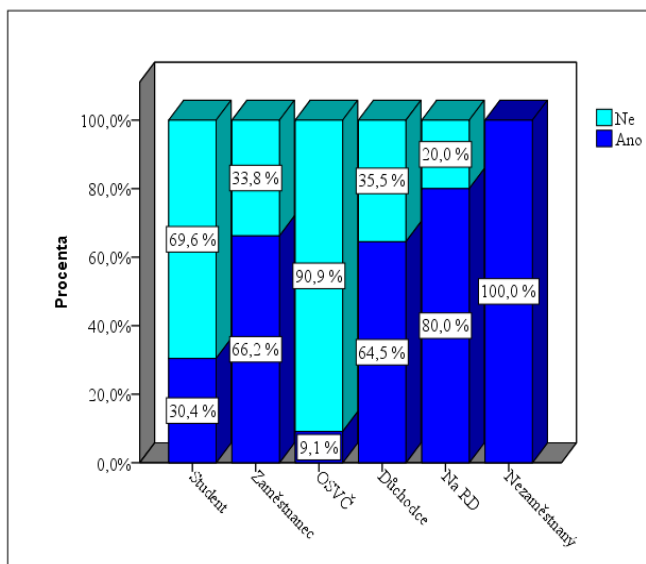
S využitím Chí-kvadrát testu, který je k nahlédnutí v Příloze 8 Tab. 13 a Příloze 9 Tab. 10 došlo ke zjištění závislosti mezi tím, zda respondenti vědí o tom, že plakáty a billboardy patří mezi marketingové nástroje Domu kultury města Ostravy, které jsou běžně využívány v jeho marketingových kampaních, věkem a také bydlištěm. S využitím kontingenčních tabulek, které umožňují zobrazit adjustovaná rezidua, byly zjištěny tyto výsledky, viz Příloha 8 Tab. 12 a Příloha 9 Tab. 9.

Lidé nad 66 let nevědí o tom, že Dům kultury města Ostravy využívá ve svých kampaních plakáty a billboardy daleko více, než by se očekávalo, přičemž byla zjištěna díky koeficientu míry intenzity závislosti slabá závislost mezi zkoumanými proměnnými. Lidé žijící v okrese Opava jsou na tom podobně, o plakátech a billboardech Domu kultury ví daleko méně obyvatel tohoto okresu, než by se očekávalo. Koeficient Kendallovo tau-b v tomto případě ukazoval pouze slabou závislost, viz Příloha 8 Tab. 14; Příloha 9 Tab. 11.

Další závislost byla nalezena díky Chí-kvadrát testu také mezi pohlavím a katalogy firem, které Dům kultury taktéž využívá jako jeden z marketingových komunikačních nástrojů směrem k veřejnosti. Signifikance, která byla menší než hodnota 0,05 umožnila zamítnout nulovou hypotézu H_0 a přijmout alternativní hypotézu H_1 . Zároveň byly splněny obě podmínky testu, viz Příloha 7 Tab. 28. Díky adjustovaných reziduím, viz Příloha 7 Tab. 27, bylo zřejmé, že ženy ví více oproti mužům o tom, že Dům kultury využívá katalogy firem, než by se očekávalo. Koeficient Cramerovo V vykazoval ovšem velmi slabou závislost, viz Příloha 7 Tab. 29.

Respondenti se dále zabírali otázkou týkající se návštěvnosti webových stránek Domu kultury města Ostravy, a.s. Otázka filtračního charakteru, posunula respondenty, kteří odpověděli, že webové stránky nikdy nenavštívili na další, již identifikační otázku. Z celkového počtu 142 dotazovaných, odpovědělo **56,3 %**, že **webové stránky Domu kultury již v minulosti navštívilo**, zbytek respondentů, tedy 43,7 % webové stránky nenavštívilo, viz Příloha 6 Tab. 9 a Příloha 13 Obr. 4.

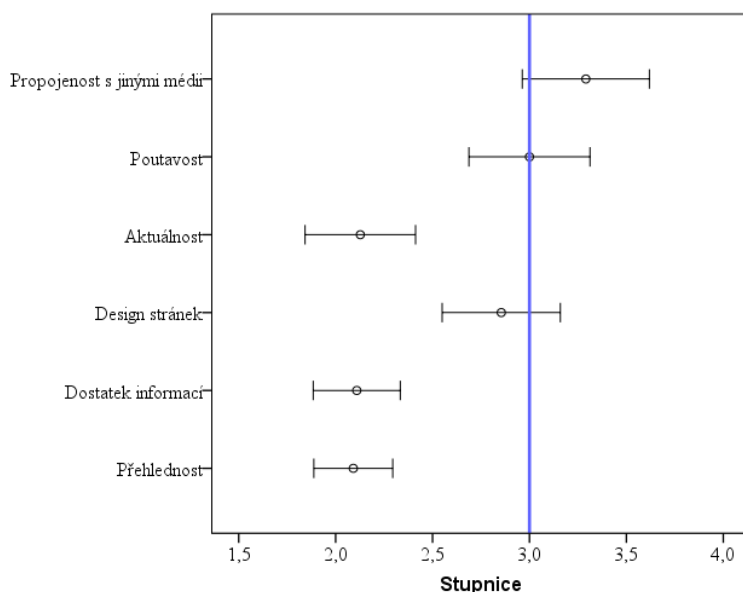
Z pohledu pohlaví, navštívili webové stránky Domu kultury muži z 53,4 % a ženy z 59,4 %, viz Příloha 7 Tab. 8. Věková skupina 16 -25 let navštívila web Domu kultury ve 47,4 % případů, skupina 26 – 35 let v 54,2 %, lidé ve věku 36 – 50 let v 54,1 %, skupina 51 – 65 let v 52,9 % a skupina nad 66 let v 71,4 %, viz Příloha 8 Tab. 8. Ostrava je pak městem, kde lidé nejvíce navštěvují webové stránky Domu kultury města Ostravy, a.s. a to z 68,2 %. Respondenti žijící v okrese Opava, navštívili webové stránky Domu kultury v 51,7 % případů, v okrese Frýdek – Místek v 58,1 %, v Karviné ve 41,4 % a jiném okrese Moravskoslezského kraje v 55,6 %, viz Příloha 9 Tab. 8. V rámci sociálního statusu navštívili webové stránky studenti z 30,4 %, zaměstnanci z 66,2 %, podnikatelé z 9,1 %, důchodci z 64,5 %, lidé na rodičovské dovolené z 80,0 % a nezaměstnaní ve 100 %, viz Obr. 5.10 níže a Příloha 10 Tab. 8.



Obr. 5.10 Návštěva webových stránek dle sociálního statusu

Respondenti na základě toho, že již někdy navštívili webové stránky Domu kultury města Ostravy, mohli ohodnotit faktory vystihující jejich popis. Hodnoceny byly následující faktory: přehlednost, dostatek informací, design, aktuálnost, poutavost, propojenost s jinými médii. Hodnocení bylo možné na stupnici od 1 do 5, kdy 1 – nejvíce vystihuje, 5 – nejméně vystihuje. Byla zde však také možnost zaznamenání únikové odpovědi 0, kterou mohli dotazující využít v případě, že nemohli objektivně ohodnotit daný faktor. Tato úniková odpověď nebyla započítána do průměru daných známek.

Webové stránky byly hodnoceny jako stránky aktuální, s dostatkem informací, oba tyto faktory byly hodnoceny průměrnou známkou 2,01. Třetím nejlépe hodnoceným faktorem webových stránek Domu kultury města Ostravy, a.s. byla přehlednost se známkou 2,17. Jako **nejhůře hodnocené faktory** byly zaznamenány: **design** stránek se známkou 2,81, **poutavost** webových stránek se známkou 3,01 a **propojenost s jinými médii**, hodnocena průměrnou známkou 3,29, viz Příloha 11 Tab. 7 a Obr. 5.11 níže.



Obr. 5.11 Průměrné hodnocení faktorů vystihujících webové stránky

Také zde bylo možné použít jednovýběrový T-test. Byla využita pěti bodová škála pro porovnání ohodnocených faktorů se střední hodnotou 3. Tři faktory: design stránek, poutavost a propojenost s jinými médii jsou hodnoceny průměrně, tedy srovnatelně s průměrnou hodnotou 3. V těchto případech byla přijata nulová hypotéza H_0 . Signifikance

těchto faktorů byla větší než 0,05. Ostatní faktory byly hodnoceny nadprůměrně a to následovně. Přehlednost má rozdíl průměrů záporný (- 0,833), byla přijata H1. Stejně tak byl hodnocen dostatek informací (- 0,987) a aktuálnost (- 0,978). Oba tyto faktory mají rozdíl průměrů také záporný, byla tedy přijata hypotéza H1 (hodnocené faktory nejsou průměrné), viz Příloha 11 Tab. 8.

U tohoto hodnocení byla také v rámci analýz využita neparametrická korelace, pro zjištění, zda mezi hodnocenými faktory existuje závislost (signifikance $< 0,01$), viz Příloha 12 Tab. 2. Všechny výsledky ukázaly pouze pozitivní korelaci. S 99 % spolehlivostí je díky výsledkům výzkumu možné tvrdit, že aktuálnost webových stránek závisí na dostatku informací (Kendallov $\tau_b = 0,512$; středně silná závislost). Propojenost s jinými médii závisí na poutavosti webových stránek (Kendallov $\tau_b = 0,511$; středně silná závislost). Poutavost souvisí s designem webových stránek (Kendallov $\tau_b = 0,467$; středně silná závislost). Propojenost s jinými médii závisí také na aktuálnosti webových stránek (Kendallov $\tau_b = 0,450$; středně silná závislost) a na designu stránek (Kendallov $\tau_b = 0,438$; středně silná závislost). Poutavost webových stránek závisí na aktuálnosti (Kendallov $\tau_b = 0,431$; středně silná závislost).

Propojenost s jinými médii závisí na dostatku informací (Kendallov $\tau_b = 0,355$; slabá závislost). Přehlednost webových stránek závisí na dostatku informací (Kendallov $\tau_b = 0,320$; slabá závislost) a poutavost závisí na dostatku informací (Kendallov $\tau_b = 0,271$; slabá závislost). Design webových stránek závisí na dostatku informací (Kendallov $\tau_b = 0,255$; slabá závislost). S 95 % spolehlivostí je možné také říci, že poutavost webových stránek závisí na přehlednosti (Kendallov $\tau_b = 0,247$), tato závislost je však jen slabá. Aktuálnost závisí na designu webových stránek (Kendallov $\tau_b = 0,245$), což je závislost opět slabá. Na základě těchto zjištění jsou formulována doporučení v další kapitole, viz Příloha 12 Tab. 2.

6 Návrhy a doporučení

Doporučení a návrhy, kterým je věnována tato kapitola, by měly pomoci Domu kultury vylepšit stávající marketingovou komunikaci, zvýšit zájem o nabídku služeb Domu kultury a přilákat nové zákazníky díky vhodné komunikaci.

Marketingový výzkum obecně přinesl mnoho podnětných informací. Došlo například ke zjištění, že veřejnost v dnešní době moderních technologií, multikin, volně přístupných filmů, muzikálů a divadelních představení na internetu a podobně, stále projevuje nemalý zájem o služby různých kulturních zařízení. V rámci spontánní znalosti kulturních zařízení byl Dům kultury města Ostravy, a.s. neopomíjen, a to především u lidí středního a vyššího věku. Výzkum také potvrdil obecné vnímání internetu jako nejvyužívanějšího zdroje informací, v pozadí však nezůstávají ani plakáty a billboardy a tištěné programy a letáčky. Svou roli zde hraje také osobní zkušenost či návštěva. Z pohledu věku, je pro mladší generaci vhodnější využívání internetu, starší generace ještě stále využívá také tištěné formy reklamy. Dům kultury města Ostravy v rámci geografického hlediska, oslovuje nejvíce občany žijící právě v okrese Ostrava.

Z výsledků výzkumu také vyplynulo, že jako nejvhodnější zdroj na internetu pro informování veřejnosti o určitých změnách v programu, nabídkách služeb a podobně jsou webové stránky, využití e-mailu jako prostředku pro komunikaci, a pro mladší generaci je vhodné také použití sociálních sítí. Zhruba polovina respondentů však projevila neznalost webových stránek Domu kultury, druhá polovina hodnotila webové stránky jako aktuální, přehledné a s dostatkem informací. Vzhledem k tomu, že se jedná prakticky o jeden ze stěžejních marketingových komunikačních nástrojů, měl by se Dům kultury města Ostravy, a.s. na výše uvedené faktory zaměřit nejvíce.

Následující podkapitoly jsou věnovány jednotlivým marketingovým komunikačním nástrojům, které Dům kultury využívá a jedná se tedy o návrhy na jejich zlepšení nebo o zavedení nových komunikačních kanálů směrem k veřejnosti.

6.1 Doporučení k marketingovému komunikačnímu mixu na internetu

Doporučení týkající se marketingového komunikačního mixu na internetu, jsou zaměřena především na webové stránky a sociální síť.

6.1.1 Webové stránky

Jak již bylo potvrzeno v samotném marketingovém výzkumu, veřejnost obecně velice často vyhledává informace na internetu, především pak na webových stránkách. Webové stránky by tak měly být snadno vyhledatelné, a to na základě klíčových slov, které se zadávají do vyhledávačů. Zároveň však webové stránky musí poskytovat vyčerpávající informace, být přehledné a aktuální. Velmi důležitým prvkem při zpracování webových stránek je design a celková estetičnost, při zachování celkové uživatelské přívětivosti. Design dotváří celkový obraz společnosti, působí na zákazníka a ovlivňuje ve velké míře jeho první dojem. Důležité je tak zvolit vhodnou barevnost, velikost písma a doprovodné obrázky či videa tak, aby webové stránky zákazníka na první pohled zaujaly a „donutily“ ho, navštívit je znovu.

Dle názoru autorky jsou webové stránky Domu kultury města Ostravy, a.s. koncipovány jednoduše, nabízí dostatek informací o programu, jsou zde pravidelně aktualizovány novinky. Chybí zde však jakékoliv informace o samotném Domu kultury města Ostravy, o historii, vzniku a podobně. Design webových stránek je poněkud jednotvárný, strohý, nevyužívá se zde přílišné barevnosti. **Dle výzkumu se doporučuje navrhnout nový koncept webových stránek s atraktivnějším grafickým provedením**, který by zaujal také mladší generaci. Dále se zdá být vhodné zkrátit část „menu“, která je příliš dlouhá a může působit nepřehledně. Tento hlavní rozcestník webových stránek by mohl být rozdělen pouze na následující sekce: o Domu kultury (historie, virtuální prohlídka), nabídka služeb (divadlo, kino, opera, výstavy, pronájem prostor), kalendář akcí, prodej vstupenek, kontakty. Jednotlivé sekce by pak měly své navazující podsekce. Webové stránky Domu kultury umožňují registraci pro zasílání novinek e-mailem, tento prvek se doporučuje zanechat.

Pro zvýšení návštěvnosti webových stránek **navrhuje autorka alespoň dvakrát za rok využít Seznam Sklik nebo Google Adwords**. Díky těmto nástrojům a správnému nastavení klíčových slov lze docílit toho, aby se webové stránky Domu kultury zobrazovaly ve vyhledávačích Seznam.cz a Google mezi prvními. Dochází tak, alespoň krátkodobě,

ke zvýšení návštěvnosti webových stránek. Finanční náročnost využití těchto nástrojů není velká, po nastavení ceny za „proklik“ a stanovení finančního limitu denního i měsíčního, by platil Dům kultury pouze tolik, kolik by chtěl. Například při investici 1 000 Kč a nastavení denního limitu na zobrazení reklamy za proklik na 50 Kč je možné využívat službu Seznam Sklik po dobu 20 dnů. Tento způsob internetové reklamy lze využít v rámci různých marketingových akcí, například také pro naplnění vzdělávacích či sportovních kurzů a podobně.

Autorka doporučuje také **propojit webové stránky se sociální sítí Facebook** a vytvořit tak přímý odkaz přímo na Facebook kulturního domu. Podrobnější doporučení k sociálním sítím jsou rozvedena v další podkapitole. Pro kompletní optimalizaci webových stránek je možné také využít například dlouhodobě služeb **SEO optimalizace**. Ta nabízí kupříkladu tyto služby: registrace do katalogů (20 katalogů – 750 Kč), odkazové články (od 150 Kč), výměna odkazů (od 500 Kč), copywriting (od 150 Kč), optimalizace výsledné pozice ve vyhledávačích, vedení a správa reklamních kampaní (PPC, bannery), tvorba samotných internetových stránek a podobně. Ceník těchto služeb se odvíjí podle množství využitých služeb. [26]

6.1.2 Sociální sítě

Sociální sítě se staly fenoménem poslední doby. Stále více lidí různých věkových skupin sleduje denně nejznámější a nejrozšířenější sociální síť v ČR Facebook. Sociální sítě disponují obrovskou výhodou a to snadnou aktualizací, komunikací se zákazníky, informováním o nabídce služeb a podobně. Dům kultury města Ostravy, a.s. v současné době nevyužívá žádných sociálních sítí ke komunikaci se svými zákazníky. **Dle výsledků výzkumu se doporučuje tedy zavést profil Domu kultury města Ostravy, a.s. na sociální síť Facebook** a začít tak využívat výhod, které tento způsob marketingové komunikace nabízí. Facebook by měl být využíván především k informování a podpoře publicity dané organizace.

Sociální sítě jsou oblíbené především u mladší generace, jak vyplynulo také z dotazníkového šetření. Vzhledem k tomu, že tato generace jako nejpočetnější vůbec nezná Dům kultury města Ostravy, zdá se být tento nový komunikační kanál pro oslovení dalších zákazníků vhodný. Profil Domu kultury na Facebooku by mohl být využíván ke komunikaci

se zákazníky, s potenciálními návštěvníky, k informování o aktuálním programu a divadelním předplatném. Lze ho však využít také pro reklamní účely, ke komunikaci s dalšími firmami a podobně. Výhodou sociálních sítí je možnost sdílení komentářů, hodnocení, připomínek, zveřejňování fotografií z akcí a podobně. Samozřejmostí by pak mělo být propojení webových stránek s Facebookem a umístění přímého odkazu na webové stránky Domu kultury. Zřízení účtu na sociální síti Facebook je bezplatné, platí se zde až za využití různých forem reklam.

6.1.3 Internetové katalogy

Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, že katalogy firem v prostředí internetu nejsou u veřejnosti oblíbeným zdrojem informací o kulturních zařízeních, obecně dávají přednost jiným prostředkům. Na internetu však existuje nepřehledné množství různých katalogů a i když uživatelé využívají především vyhledávače namísto kategorizovaných seznamů, stále tvoří katalogy určitý podíl návštěv webových stránek společností. Registrace do katalogů firem je pro web obecně přínosem, minimálně se jedná o zpětný odkaz, který je zpravidla zdarma. Stalo se tak pravidlem, že katalogy firem bývají dále využívány, alespoň co se týče těch nejvýznamnějších. **Katalogy firem** by se měly jako nástroj marketingového komunikačního mixu i nadále **zachovat**, ale na tuto oblast by se již neměly vyčleňovat dodatečné finance.

6.2 Doporučení k reklamě

Následující subkapitola je zaměřena na doporučení a návrhy týkající se plakátů, billboardů a citylights a také na tištěnou reklamu.

6.2.1 Plakáty, billboardy, citylights

Dům kultury města Ostravy, využívá plakáty a billboardy ve svých marketingových kampaních velice intenzivně. Vylepování těchto plakátů zajišťuje výlepová služba EPONA, která však disponuje výlepovými místy pouze v Ostravě. Z výsledku výzkumu vyplývá, že respondenti stále považují plakáty a billboardy za důležitý zdroj informací. Navíc, veřejnost vnímá tento druh marketingové komunikace Domu kultur města Ostravy, a.s. nejvíce. **Plakáty, billboardy a citylight** je doporučeno **i nadále zanechat a rozšířit je i do dalších měst v Moravskoslezském kraji**. Lidé žijící v okrese Karviná prokázali

nejmenší znalost Domu kultury, ze všech zkoumaných oblastí, proto je vhodné rozšířit povědomí o Domě kultury i do těchto lokalit právě pomocí plakátů a billboardů.

Plakáty, billboardy a citylight je vhodné umísťovat do lokalit, kde během dne projde mnoho lidí. Ideální jsou tedy centra měst nebo nákupní střediska. Pro oblast Karvinska by Dům kultury města Ostravy mohl využít například výlepových služeb společnosti Rengl, která disponuje v Karvině 27 výlepovými plochami a zaměřuje se také na plakátování v Českém Těšíně, Havířově, Ostravě a dalších městech. Cena jednoho plakátu formátu A4 na den se pohybuje od 1 Kč. Zároveň autorka **doporučuje vylepovat také plakáty s nabídkou filmů a programu kina Art**, a to nejen v Ostravě. Lidé se vrací ke sledování filmů v tradičních malých kinem, tato obliba stoupá především u mladší generace, proto by toto mohla být příležitost, jak přilákat nový segment zákazníků. Z tohoto důvodu se zdá být vhodné zavést také výlep plakátů do blízkosti vysokých a středních škol. [38]

Plakáty, billboardy i citylights by měly být zpracovány tak, aby na první pohled zaujaly a aby si je veřejnost spojila s Domem kultury. Měly by tedy korespondovat s design manuálem Domu kultury, s logem, s barevností webových stránek a podobně. Citylights, které bývají umístěny nejčastěji na náměstích nebo nákupních střediscích by měly být interaktivní s možností nahlédnutí na webové stránky Domu kultury, s možností prohlížení informací o Domu kultury a aktuálního měsíčního programu.

6.2.2 Tištěná reklama

Stejně jako u plakátů a billboardů se **doporučuje tištěnou reklamou sjednotit s celkovým brandem** Domu kultury města Ostravy, a.s. Programy a letáčky jsou v současné době zasílány na konkrétní adresy nebo ponechány na pokladně Domě kultury či v informačních centrech. Doporučuje se tyto letáčky a programy rozesílat nebo roznášet do různých vysokých a středních škol, také na různé úřady nebo do čekáren nemocnic. Lidé si tak mohou ukrátit chvíli čekání čtením těchto materiálů, což je může přimět dané kulturní zařízení také navštívit. Tímto šířením letáčků a programů je možné oslovit široké spektrum věkových skupin a lidí s různými zájmy, proto by letáčky měly obsahovat nejen informace zaměřené na divadlo, ale také koncerty, kino, sportovní kurzy, aktuální a plánované výstavy a podobně.

Inzerce v novinách není u veřejnosti vnímána příliš pozitivně. Veřejnost nepovažuje inzerci a reklamu v novinách za vhodný zdroj informací o kulturních zařízeních nebo akcích. S nástupem mobilních aplikací a internetu, který má každý po ruce, se doporučuje Domu kultury města Ostravy, a.s., zaměřit se především na reklamu na internetu a inzerci v novinách ponechat v regionálních denících a neinvestovat příliš finančních prostředků do této formy marketingové komunikace. Pro větší efekt je možné využít různá grafická studia pro zpracování návrhů letáků či inzerátů. V rámci Ostravy, může Dům kultury využít například služeb společnosti Maturus o.p.s, kdy jedno zpracování inzerátu na formát A4 představuje finanční výdaj osm set korun. Pro grafické zpracování ať už letáků či plakátů je možné využít také talentované studenty středních a vysokých uměleckých škol. [43]

6.3 Doporučení k Public Relations

Public Relations je oblast, kterou Dům kultury města Ostravy, a.s. příliš nevyužívá. **Budování vztahů s veřejností**, zejména v oblasti poskytování služeb, je nedílnou součástí moderní marketingové komunikace. Vzhledem k tomu, že je Dům kultury navštěvován lidmi z různých okresů Moravskoslezského kraje, doporučuje autorka prostřednictvím Public Relations zvýšit povědomí o samotném Domu kultury a také o nabídce služeb. Vhodným nástrojem pro tuto příležitost se zdá být **televizní reportáž nebo spot v regionální televizi**, neboť TV či rádio byla veřejností volena jako čtvrtá nejvyužívanější při hledání informací o kulturních zařízeních.

Pro natočení televizní reportáže například o novém divadelním představení, speciálním přenosu z metropolitní opery, vzdělávacích kurzech, dnu otevřených dveří atd. může Dům kultury města Ostravy využít například nejznámější ostravskou televizi Polar nebo ostravskou internetovou televizi Fabex. Využití televize jako komunikačního média umožňuje zasáhnout plošně velký počet lidí v krátkém čase. Televizní reportáž či spot v režii ostravské televize Fabex se cenově pohybuje v rozmezí šesti až patnácti tisíc korun. Reklamní spot v hlavním vysílacím čase od 16 do 19 hodin u televize Polar je kalkulován od 1 000 Kč. [36,41]

Důležitou součástí Public Relations jsou také kladné reference a osobní doporučení neboli také word-of-mouth. Doporučení, až už od známých, rodiny či samotných klientů

představují velice důležitý zdroj informací neboť s nynějším proklientským přístupem je důležité si udržet spokojeného zákazníka, který se rád vrací a doporučí služby také svému okolí. Služby musí být poskytovány kvalitně, v oblasti kultury je důležité nabídnout zákazníkovi bohatý program, ze kterého si bude moci každý vybrat. Tento aspekt potvrzuje také marketingový výzkum, kde byli respondenti tázáni na důležitost jednotlivých faktorů, které je přimějí navštívit dané kulturní zařízení. Programová nabídka a osobní doporučení se staly stěžejní u tohoto hodnocení.

6.4 Doporučení k podpoře prodeje

Podpora prodeje představuje stále velmi účinný způsob stimulace poptávky po dané službě. Dům kultury města Ostravy, a.s. v současné době nabízí pouze zlevněné vstupné pro děti a důchodce. Bylo by však vhodné využít také jiných nástrojů podpory prodeje pro nalákání dalších návštěvníků. V rámci marketingu kultury se pro použití jeví jako nejvhodnější **využívání nejrůznějších soutěží**, například o volné vstupny až už do divadla, na koncert, výstavu či do kina Art, o vstup na sportovní či vzdělávací kurzy zdarma a podobně. Pro vyhlášení soutěží je možné využít také webové stránky, kdy se komunikace s potenciálními soutěžiteli značně usnadňuje. Je možné jim poskytovat průběžné informace a soutěž tak může probíhat i několik dnů, či v několika etapách. Nevylučuje se ovšem ani využití plakátů a billboardů.

6.5 Doporučení k přímému marketingu

Vzhledem k tomu, že se respondenti v dotazníkovém šetření přikláněli v rámci způsobu informování o změnách či nabídce v programu také k zasílání informací e-mailem, **autorka doporučuje využívat e-mail v rámci přímé komunikace se zákazníky**. Tento nástroj marketingové komunikace je možné využít pro zasílání novinek (představení, koncerty, výstavy, módní přehlídky, plesy), k informování o změnách ve výuce (vzdělávací, sportovní a jiné kurzy), k zasílání speciálních nabídek či soutěží a podobně. Databázi e-mailových kontaktů je možné vytvořit na základě jednoduchého registračního formuláře přímo na webových stránkách, kde mají zákazníci možnost přihlásit se o zasílání novinek (tento způsob již Dům kultury města Ostravy, a.s. využívá) nebo na základě písemné nebo on-line registrace do různých kurzů, které jsou realizovány pod záštitou Domu kultury.

Na základě těchto možností může vzniknout rozsáhlá databáze klientů, kterou by bylo možné oslovovat, kdykoli by to bylo potřeba.

6.6 Finanční náročnost návrhů a doporučení

Díky výše uvedeným návrhům a doporučením je možné stanovit také základní finanční rámec, který obsahuje základní změny v marketingové komunikaci, především pak zavedení nových marketingových komunikačních nástrojů na období jednoho roku, viz Tab. 6.1 níže. Tisk veškerých letáků, programů, plakátů a billboardů již několik let zajišťují Domu kultury společnosti Repronis a Moravapress. Ceny tisku má tedy Dům kultury vyjednány na lepší úrovni, než uvádí standartní jednorázový tisk, nejsou proto uvedeny v tabulce.

Tab. 6.1 Finanční náročnost návrhů a doporučení

Marketingový nástroj	Frekvence užití	Cena za jednotku	Cena celkem / rok
Seznam Sklik, Google Adwords	2 x za rok	1 000 Kč	4 000 Kč
SEO optimalizace (SEO audit: výpis informací o webu, instalace Google Analytics, kontrola zdrojového kódu, výpis 20 zpětných odkazů, návrh na zlepšení obsahu webu, optimalizace webu, atd.)	Jednorázově	2 900 Kč	2 900 Kč
Profil na sociální síti Facebook	Celoročně	0 Kč	0 Kč
Výlep 50 ks plakátů formátu A4 (Rengl, výlep po dobu 1 měsíce, distribuce, města: Ostrava, Frýdek – Místek, Karviná)	6 x za rok	2 000 Kč	12 000 Kč
Zpracování inzerátu ve formátu A4 (Maturus)	3 x za rok	800 Kč	2 400 Kč
Inzerce v časopise „program“ pro město Ostravu (rozměr ¼)	3 x za rok	13 600 Kč	40 800 Kč
Inzerce v časopise „program“ pro město Frýdek – Místek (rozměr ¼)	3 x za rok	7 800 Kč	23 400 Kč
Zpracování oboustranného letáku (programu) ve formátu A4 (Maturus)	12 x za rok	1 500 Kč	18 000 Kč
Natočení / odvysílání PR reportáže do 3 minut (Fabex: natočení a odvysílání)	2 x za rok	3 000 Kč / 15 000 Kč	6 000 Kč / 30 000 Kč

Zdroj: [37,38,41,43,vlastní zpracování]

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout kroky k marketingové komunikaci Domu kultury města Ostravy, a.s. na základě provedené analýzy. Pro účely této práce byl zpracován a následně vyhodnocen dotazník, na základě kterého byly stanoveny návrhy a doporučení k marketingové komunikaci Domu kultury města Ostravy, a.s.

Úvodní kapitola byla věnována charakteristice Domu kultury města Ostravy, a.s. Především pak vzniku, historii, nabídce služeb, způsobu komunikace s veřejností a analýze mezoprostředí. Následovala teoretická část, kde byly podrobně rozvedeny všechny prvky marketingové komunikace, včetně moderních trendů a komunikačního mixu na internetu. Díky zvolené metodice marketingového výzkumu byla pak prostřednictvím on-line dotazníkového šetření provedena analýza marketingové komunikace kulturního zařízení.

Na základě marketingového výzkumu bylo zjištěno, že Dům kultury města Ostravy se nachází v povědomí veřejnosti a je tak neodmyslitelnou součástí ostravské kultury. Nejvíce však Dům kultury znají obyvatelé okresu Ostrava, ostatní okresy již takovou znalost ať už samotného Domu kultury či jeho marketingové komunikace neprojeví. Podobné zjištění se týká také různých věkových skupin. Dům kultury je ve všeobecné známosti především u střední a starší generace. Mladší generace se potýká spíše s neznalostí, co se týče jakýchkoli informací o Domu kultury. Ve stejném rozložení se nachází také návštěvnost Domu kultury.

Mezi další zjištění patří fakt, že internet byl zvolen jako nejvhodnější komunikační prostředek a také jako zdroj informací o kulturních zařízeních či kulturních akcích. V rámci internetu veřejnost nejvíce využívá webové stránky, e-mail a také sociální sítě. Nevytrácí se však ani běžná forma tištěné reklamy, oblíbenost plakátů a billboardů je stále velká, neboť pokud jsou dobře a zajímavě zpracovány, dokáží zaujmout a přitáhnout pozornost. Důraz je kladen také na osobní doporučení, proto ani tato forma prezentace kulturního zařízení nesmí být opomenuta.

Domu kultury města Ostravy, a.s. autorka doporučila zaměřit se především na webové stránky společnosti, které jsou v dnešní době nepostradatelným prvkem každého podnikání, na zpracování nového grafického a také přehlednějšího konceptu. Další doporučení se týkala

vytvoření profilu na sociální síti Facebook a propojení této sítě s webovými stránkami společnosti pomocí přímého odkazu. Mezi další doporučení patřilo také využití SEO optimalizace nebo reklamy na internetu prostřednictvím PPC reklamy na Seznam Sklik, či Google Adwords nebo natočení televizní reportáže či spotu do regionální televize. Všechny výše uvedené způsoby marketingové komunikace zajišťují plošné oslovení velkého počtu zákazníků. V rámci tištěných materiálů bylo navrženo především zaměřit se na grafické zpracování a také na distribuci do vysokých škol, úřadů, nemocnic a také do různých měst pomocí výlepových a plakátovacích společností. Inzerce v novinách a internetové katalogy jsou dle výzkumu nejméně vhodné zdroje informací, autorka doporučila tedy Domu kultury tyto způsoby marketingové komunikace zachovat, ale neinvestovat do nich příliš mnoho finančních prostředků.

Veškeré kroky, které jsou prováděny v rámci marketingové komunikace směrem k veřejnosti, by měly být ve vzájemném souladu. Nutný je tedy prvek integrace mezi jednotlivými komunikačními nástroji. Zákazník by měl být schopen spojit si logo společnosti plakáty, webové stránky, letáčky, reklamu na internetu s daným kulturním nebo jiným zařízením.

Celá diplomová práce byla zpracována tak, aby následné doporučení a návrhy byly pro Dům kultury města Ostravy, a.s. přínosné, a aby je společnost mohla využít také prakticky k vylepšení své stávající marketingové komunikace směrem k veřejnosti.

Seznam použité literatury

Literatura

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. Zlín: VeRBum, 2012. 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. 1. Brno: Computer Press, 2011. 189 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [5] JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 1. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [8] KIMMEL, Allan. *Marketing Communication. New Approaches, Technologies and Styles*. USA: Oxford University Press, 2006. 320s. ISBN 978-0199276950.
- [9] KOZEL, R., L.MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-470-247-3527-6.
- [10] PATALAS, Thomas. *Guerilla marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkých úspěchů*. 1. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [11] PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. *Marketing communications: A European Perspective*. 3. United Kingdom: FT Prentice Hall, 2007. 616 p. ISBN 978-0-273-70693-9.
- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [13] STRAKOŠ, Martin et al. *Bílá loď uprostřed Ostravy 1961 - 2011: 50 let Domu kultury města Ostravy v proměnách umění a doby*. 1. Ostrava: IMAGE STUDIO, 2011. 253 s. ISBN 978-80-903902-3-2.
- [14] SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

- [15] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing: Od myšlenky k realizaci*. 3. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [16] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [18] WIID, Jan a Colin DIGGINES. *Marketing research*. 1. Cape Town: Juta, 2009. 273 p. ISBN 978-0-70217-744-6.

Články v odborných časopisech, periodikách

- [19] HOFMAN, Radek. Komunikace se zákazníkem v éře sociálních sítí. *Marketing & komunikace*. 2013, č. 3, p. 12. ISSN 1211-5622
- [20] HORÁKOVÁ, Zuzana. Pompézní nástup digitálních médií se nekoná. *Marketing&Média*. 2013, č. 45, p. 24. ISSN 1212-9496
- [21] VERČIC A., D. VERČIC a K. SRIRAMESH. Internal communication: Definition, parameters, and the future. *Public Relations Review*. 2012, vol. 33, issue 2, p. 223 – 230. ISSN 0363-8111. Dostupné z:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811111002141>
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka a Olga KOPECKÁ. Jak se mění postoje české veřejnosti k reklamě. *Marketing & komunikace*. 2013, č. 1, p. 4. ISSN 1211-5622
- [23] URIBE, R., E.MANZUR a P. HIDALGO. Exemplars' impacts in marketing communication campaigns. *Journal of Business Research*.. 2013, vol. 55, issue 10, p. 1787 – 1790. ISSN 1931-0277. Dostupné z:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313000131>

Elektronické zdroje

- [24] AKORD. *Dům kultury AKORD* [online]. © 2013 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z:
<http://dk-akord.cz/>
- [25] Billboardy. *Dům kultury města Ostravy, a.s.* [online]. Dům kultury města Ostravy, a.s., ©1999-2014 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://dkmoas.cz/index.php?a=cat.31>

- [26] Ceník služeb SEO: analýza, optimalizace a tvorba www stránek. *NajdouVás.cz* [online]. 2009 - 2011 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.najdouvas.cz/cenik/>
- [27] Český statistický úřad ČSÚ. *Český statistický úřad - ČSÚ* [online]. Český statistický úřad, © 2014 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
- [28] Dům kultury města Ostravy. *Dům kultury města Ostravy* [online]. Dům kultury města Ostravy, a.s., ©1999-2014 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://dkmoas.cz/>
- [29] Dům kultury Poklad CZ. *DK Poklad s.r.o.* [online]. DK Poklad, 2009 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.dkpoklad.cz/>
- [30] File: Ostrava: Moravská Ostrava: Dům kultury JPG: Wikimedia Commons. *Wikimedia Commons* [online]. Wikimedia, 26. 01. 2014 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ostrava,_Moravsk%C3%A1_Ostrava,_D%C5%AFm_kultury.JPG
- [31] Justice.cz. *Justice.cz* [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://portal.justice.cz/>
- [32] Kino Art Ostrava: FANTOM kulturní magazín. *FANTOM kulturní magazín* [online]. Ostrava: Xline Technology s.r.o., © 2004-2014 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: http://www.fantom.cz/objekt_detail.php?id=6
- [33] Koncepce rozvoje kultury statutárního města Ostravy: Ostrava. Statutární město Ostrava: Oficiální portál. *Statutární město Ostrava – oficiální portál* [online]. Magistrát města Ostravy, 14. 01. 2014 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/urad/magistrat/odbory-magistratu/odbor-kultury-a-zdravotnictvi/oblast-kultury/koncepce-rozvoje-kultury-statutarniho-mesta-ostravy>
- [34] Kulturní zařízení Ostrava - Jih. *Kulturní zařízení Ostrava - Jih, příspěvková organizace* [online]. Kulturní zařízení Ostrava-Jih, © 2011 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.kzoz.cz/cz/>
- [35] Multifunkční aula Gong, Dolní Vítkovice. *Dolní oblast Vítkovice* [online]. Dolní oblast Vítkovice, © 2010 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.dolnioblastvitkovice.cz/>
- [36] Polar. *Polar moravskoslezská regionální televize* [online]. POLAR televize Ostrava, s.r.o., © 1991 - 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://polar.cz/>
- [37] Program Ostrava. *Program společník všech Ostravanů* [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.mise.cz/program/>
- [38] Rengl: plakátovací kampaně a výlep plakátů. *Rengl: plakátovací plochy* [online]. 2009 - 2011 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.rengl.cz/>

- [39] Statutární město Ostrava. Oficiální portál města Ostravy: www.ostrava.cz: Ostrava. *Statutární město Ostrava – oficiální portál* [online]. Magistrát města Ostravy, 14. 01. 2014 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/>
- [40] Stránky pro studenty: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D. Vítězslav Hálek [online]. © 2014 [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: <http://halek.info/www/>
- [41] Titulní stránka: TVOVA Ostravská internetová televize, Magazín Ostrava, Fabex, televize Ostrava, moravskoslezský kraj. Fabex Ostravsko [online]. Copyright © 2007 - 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.fabextv.cz/>
- [42] Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Ministerstvo spravedlnosti České republiky. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin České republiky* [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky, © 2012-2014 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a338645&klic=hnwcal>
- [43] Všechny projekty: [maturus.cz](http://www.maturus.cz). *Maturus o.p.s.* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.maturus.cz/>
- [44] Interní zdroj

Seznam zkratek

atd. – a tak dále

apod. – a podobně

a.s. – akciová společnost

č. – číslo

IT – informační technologie

např. - například

Kč – Korun českých

Obr. – obrázek

ROH – Revoluční odborové hnutí

Tab. – tabulka

tzv. – tak zvané

VŽSKG – Vítkovické železářny a strojířny Klementa Gottwalda

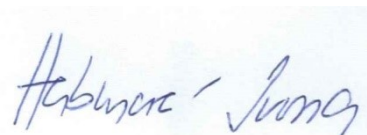
www – World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2013



.....
Bc. Ivona Haburová

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník

Příloha 2 Náhled webových stránek

Příloha 3 Náhled letáčku s programem

Příloha 4 Náhled výlepových míst služby EPONA

Příloha 5 Vývoj tržeb a nákladů na marketing

Příloha 6 Tabulky třídění prvního stupně

Příloha 7 Tabulky třídění druhého stupně dle pohlaví

Příloha 8 Tabulky třídění druhého stupně dle věku

Příloha 9 Tabulky třídění druhého stupně dle okresu

Příloha 10 Tabulky třídění druhého stupně dle sociálního statusu

Příloha 11 Tabulky T-testů

Příloha 12 Korelační matice

Příloha 13 Obrázky

Přílohy

Příloha 1 Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou oboru marketing a obchod na ekonomické fakultě Vysoké školy báňské - Technické university Ostrava. Prosím Vás tímto o vyplnění následujícího dotazníku, který poslouží pro účely zpracování mé diplomové práce, jejímž cílem je sestavení vhodné marketingové komunikace pro kulturní dům v Ostravě.

Děkuji Vám za Váš čas.

Bc. Ivona Haburová

Pozn.: Službami kulturního zařízení se rozumí: divadlo, koncerty, kino, taneční, sportovní, jazykové a jiné kurzy.

1. Zajímáte se o nabídku služeb různých kulturních zařízení (divadlo, koncerty, kino, taneční kurzy atd.)?

- a) Ano b) Spíše ano c) Spíše ne d) Ne

2. Jaká znáte kulturní zařízení v Ostravě? Prosím uveďte jejich název.

.....

3. Využíváte služeb různých kulturních zařízení?

- a) a) Ano b) Spíše ano c) Spíše ne d) Ne

Pokud odpovíte b) Ne, přejděte prosím na otázku číslo 9.

4. Označte na škále 1 - 5 s jakou intenzitou obecně využíváte (nebo byste využili) následující zdroje pro vyhledávání informací o kulturních zařízeních nebo o kulturních akcích? (ohodnoťte prosím každý z uvedených bodů, 1 – maximálně využívám, 2 – spíše využívám, 3 – ani ani, 4 – spíše nevyžívám, 5 – nevyžívám)

	1	2	3	4	5
a) Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Reklama v televizi, rádiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Reklama v MHD (tramvaje, autobusy)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Plakáty, billboardy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Reklama v časopisech, novinách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Tištěné programy, letáky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Osobní návštěva daného zařízení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Informační centrum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Jiné, uveďte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Využíváte pro vyhledávání informací o kulturních zařízeních internet?

- a) Ano b) Ne

Pokud odpovíte b) Ne, přejděte prosím na otázku číslo 7.

6. Označte na škále 1 - 5 s jakou intenzitou využíváte následující zdroje na internetu, pro vyhledávání informací o kulturních zařízeních nebo o kulturních akcích? (1 – maximálně využívám, 2 – spíše využívám, 3 – ani ani, 4 – spíše nevyžívám, 5 – nevyžívám)

	1	2	3	4	5
a) Webové stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Sociální sítě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Diskuze a blogy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Katalogy firem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Aktivní reklama (bannery)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Jiné, uveďte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Který z následujících způsobů informování o aktuálním programu či změnách v nabídce služeb byste nejvíce uvítali? (možnost výběru max. 2 odpovědí)

- a) Zasílání informací e-mailem
- b) Prostřednictvím sociálních sítí
- c) Aktuality na webové stránce
- d) Tištěné informace zasílané poštou
- f) Jiné, uveďte

8. Uveďte na následující škále, s jakou intenzitou ovlivňují uvedené faktory Váš výběr daného kulturního zařízení, či kulturní akce? (1 – maximálně ovlivňuje, 2 – spíše ovlivňuje, 3 – ani ani, 4 – spíše neovlivňuje, 5 – neovlivňuje)

	1	2	3	4	5
a) Programová nabídka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Cena (vstupného, kurzu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Dopravní dostupnost kulturního zařízení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Image kulturního zřízení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Osobní doporučení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Zveřejňování informací o programu/službách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Jiné, uveďte.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Znáte Dům kultury města Ostravy, a.s.?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud odpovíte b) Ne, pokračujte prosím na otázku číslo 15.

10. Využil/a jste někdy služeb nabízených Domem kultury města Ostravy, a.s. (návštěva divadla, koncertu, kina, tanečních, vzdělávacích kurzů atd.)?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud odpovíte b) Ne, pokračujte prosím na otázku číslo 12.

11. S jakou frekvencí navštěvujete Dům kultury města Ostravy, a.s.?

- a) 1 za 14 dnů
- b) 1 za měsíc
- c) 1 za půl roku
- d) 1 za rok
- e) méně než 1 za rok

12. Zaznamenali jste, že Dům kultury pravidelně využívá pro komunikaci se svými návštěvníky a zákazníky následující způsoby marketingové komunikace?

	Ano	Ne
a) Plakáty, billboardy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Tištěnou reklamu (inzerce v novinách, časopisech)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Tištěné letáčky, programy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Webové stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Katalogy firem na internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Jiné.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Navštívil/a jste někdy webové stránky Domu kultury města Ostravy, a.s.?

- a) Ano b) Ne

Pokud odpovíte b) Ne, pokračujte prosím na otázku číslo 15.

14. Ohodnoťte na následující škále faktory vystihující popis webových stránek Domu kultury města Ostravy, a.s. (ohodnoťte známkou jako ve škole, 1 – nejvíce, 2 – spíše nejvíce, 3 – ani ani, 4 – spíše nejméně, 5 - nejméně, 0 – nemohu ohodnotit)

	1	2	3	4	5	0
a) Přehlednost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Dostatek informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Design stránek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Aktuálnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Poutavost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Propojenost s jinými médii	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
b) Žena

16. Kolik je Vám let?

- a) 16 – 25 let d) 55 – 65 let
b) 26 – 35 let e) 65 a více let
c) 36 – 55 let

17. Ve kterém z následujících okresů momentálně žijete?

- a) Ostrava d) Karviná
b) Opava e) Jiný
c) Frýdek-Místek

18. Jaký je Váš sociální status?

- a) Student
b) Zaměstnanec
c) OSVČ
d) Důchodce
e) Na rodičovské dovolené
f) Nezaměstnaný
g) Jiné.....

Příloha 2 Náhled webových stránek



OSTRAVA!!!

info@divv.cz

+420 597 489 111, 399

Rezervace vstupenek

Kalendář akcí

Vyhledat

Hlavní stránka

Kalendář akcí

Divadla

Koncerty

Zábavné pořady

Kino

Pro děti

Pro školy a pro děti

Škola a film

Kurzy

Metropolitní opera 2013/14

Balet Bolšoj Teatr 2013/2014

Divadelní předplatné 2013/2014

Výstavy

Janáčkova filharmonie Ostrava

Prodej vstupenek

Připravujeme

Pronájem prostor

Billboardy

Jiní nájemci

Kontakty

Provozní řád

Hlavní stránka



NOVINKA I

18 hodin

Vstupné 250 Kč

V přímém přenosu a pod taktovkou Siru Simona Rattlea v rámci Velikonočního festivalu 2014 v Baden-Badenu zazní kromě jiného Elgarův violoncellový koncert v podání hvězdné violoncellistky Soli Gabetty, který je právem pokládán za jednu ze skladatelových nejceněnějších skladeb. Koncert vygraduje pohanským Svěcením jara Ignara Stravinského.

Program:
G. Ligeti: Atmosphères
R. Wagner: Předehra k 1. dějství k opeře Lohengrin
E. Elgar: Koncert pro violoncello a orchestr e moll op. 85



REZERVACE

Více...

Chod'te včas !

Divadla

- Žádáme návštěvníky kulturních akcí, aby chodili na představení včas.
- Pozdní příchody rušíte nejen ostatní, ale také vystupující umělce.
- Pozdní příchod je v souladu s Provozním řádem důvodem Vašeho nepuštění do sálu.

19. 4. 14 A. Dvořák: Rusalka



Záznam z Metropolitní opery New York

18 hodin

Vstupné 290 Kč

Renée Fleming se představí v jedné ze svých stěžejních rolí a zazpívá v Dvořákově filmové pohádkové opeře slavnou árii o měsíčku. Pod taktovkou maestra Yannicka Nézet-Séquina a v režii Otto Schenka roli Prince ztvárnil tenorista Piotr Beccala a Dolora Zajick Jeřábku.

Dirigent: Yannick Nézet-Séguin / Otto Schenk
Účinkují: Renée Fleming (Rusalka), Emily Magee (Cizí kněžna), Dolora Zajick (Jeřábek), Piotr Beccala (Prince), John Relyea (Vodník)

REZERVACE

Více...

1

Příloha 3 Náhled letáčku s programem

Obr. 1 Náhled titulní strany letáčku



Obr. 2 Náhled rozloženého letáčku



Příloha 4 Náhled výleповých ploch služby EPONA

Obr. 1 Náhled výleповé plochy EPONA v Ostravě Hrabůvce



Obr. 2 Náhled výleповé plochy EPONA v Ostravě Zábřehu



Příloha 5 Vývoj tržeb a nákladů na marketing

Tab. 1 Vývoj tržeb Domu kultury v letech 2011-2013

Vývoj tržeb Domu kultury města Ostravy a.s.				
Oblast tržeb		Rok		
		2011	2012	2013
Kultura	Kino ART	1 327 021 Kč	1 130 220 Kč	1 137 240 Kč
	Divadlo	10 495 033 Kč	12 026 198 Kč	12 350 600 Kč
	Metropolitní opera	1 992 845 Kč	1 868 282 Kč	1 300 010 Kč
	Hudební pořady	5 971 746 Kč	6 696 848 Kč	6 455 367 Kč
	Společenská zábava	1 404 587 Kč	2 019 139 Kč	2 280 618 Kč
	Dětské pořady	1 048 746 Kč	1 573 613 Kč	1 051 409 Kč
Pronájmy	Krátkodobé pronájmy	8 658 000 Kč	7 923 240 Kč	9 622 080 Kč
	Dlouhodobé pronájmy	30 168 982 Kč	27 538 829 Kč	25 131 327 Kč
Vzdělávání	Vzdělávací kurzy	3 816 540 Kč	3 409 380 Kč	3 612 960 Kč
Celkem		64 883 500 Kč	64 185 749 Kč	62 941 611 Kč

Tab. 2 Vývoj nákladů na marketing v letech 2011-2013

Vývoj nákladů na marketing			
Marketingový nástroj	Rok		
	2011	2012	2013
Webové stránky	46 969 Kč	45 121 Kč	51 067 Kč
Poštovné	275 870 Kč	309 569 Kč	201 157 Kč
Citylight	77 207 Kč	65 872 Kč	183 857 Kč
Reklama, propagace, inzerce, tisk	1 446 647 Kč	1 112 836 Kč	1 894 722 Kč
Celkem	1 846 693 Kč	1 533 399 Kč	2 330 803 Kč

Příloha 6 Tabulky třídění prvního stupně

Tab. 1 Zájem o nabídku služeb různých kulturních zařízení

	Počet	Procenta
Ano	70	41,7
Spíše ano	55	32,7
Spíše ne	35	20,8
Ne	8	4,8
Celkem	168	100,0

Tab. 2 Využití služeb různých kulturních zařízení

	Počet	Procenta
Ano	77	45,8
Spíše ano	47	28,0
Spíše ne	24	14,3
Ne	20	11,9
Celkem	168	100,0

Tab. 3 Využití internetu při hledání informací

	Počet	Procenta
Ano	138	93,2
Ne	10	6,8
Total	148	100,0

Tab. 4 Způsob informování o nabídce služeb nebo změnách v programu

	Počet	Procenta
Aktuality na webové stránce	96	64,9%
Zasílání informací e-mailem	66	44,6%
Prostřednictvím sociálních sítí	43	29,1%
Tištěné informace zasílané poštou	30	20,3%
Jiné	4	2,7%
Celkem	239	161,5%

Tab. 5 Znalost Domu kultury města Ostravy, a.s.

	Počet	Procenta
Ano	142	84,5
Ne	26	15,5
Celkem	168	100,0

Tab. 6 Využití služeb Domu kultury města Ostravy, a.s.

	Počet	Procenta
Ano	129	90,8
Ne	13	9,2
Celkem	142	100,0

Tab. 7 Frekvence návštěv Domu kultury města Ostravy, a.s.

	Počet	Procenta
Méně než 1 za rok	50	38,8
1 za rok	33	25,6
1 za půl roku	37	28,7
1 za měsíc	7	5,4
1 za 14 dnů	2	1,6
Celkem	129	100,0

Tab. 8 Zaznamenání způsobů komunikace

		Počet	Procenta
Plakáty, billboardy	Ano	97	68,3%
	Ne	45	31,7%
	Celkem	142	100,0%
Inzerce v novinách, časopisech	Ano	59	41,5%
	Ne	83	58,5%
	Celkem	142	100,0%
Letáčky, programy	Ano	63	44,4%
	Ne	79	55,6%
	Celkem	142	100,0%
Webové stránky	Ano	91	64,1%
	Ne	51	35,9%
	Celkem	142	100,0%
Katalogy firem	Ano	20	14,1%
	Ne	122	85,9%
	Celkem	142	100,0%
Jiné	Ano	17	12,0%
	Ne	125	88,0%
	Celkem	142	100,0%

Tab. 9 Návštěva webových stránek Domu kultury města Ostravy, a.s.

	Počet	Procenta
Ano	80	47,6
Ne	62	36,9
Celkem	142	84,5

Příloha 7 Tabulky třídění druhého stupně dle pohlaví

Tab. 1 Zájem o nabídku služeb kulturních zařízení dle pohlaví

		Pohlaví		Celkem
		Muž	Žena	
Ano	Počet	31	39	70
	Zájem	44,3%	55,7%	100,0%
	Pohlaví	36,0%	47,6%	41,7%
Spíše ano	Počet	23	32	55
	Zájem	41,8%	58,2%	100,0%
	Pohlaví	26,7%	39,0%	32,7%
Spíše ne	Počet	25	10	35
	Zájem	71,4%	28,6%	100,0%
	Pohlaví	29,1%	12,2%	20,8%
Ne	Počet	7	1	8
	Zájem	87,5%	12,5%	100,0%
	Pohlaví	8,1%	1,2%	4,8%
Celkem	Počet	86	82	168
	Zájem	51,2%	48,8%	100,0%
	Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 2 Využití služeb kulturních zařízení dle pohlaví

		Pohlaví		Celkem
		Muž	Žena	
Ano	Počet	38	39	77
	Využití služeb	49,4%	50,6%	100,0%
	Pohlaví	44,2%	47,6%	45,8%
Spíše ano	Počet	22	25	47
	Využití služeb	46,8%	53,2%	100,0%
	Pohlaví	25,6%	30,5%	28,0%
Spíše ne	Počet	12	12	24
	Využití služeb	50,0%	50,0%	100,0%
	Pohlaví	14,0%	14,6%	14,3%
Ne	Počet	14	6	20
	Využití služeb	70,0%	30,0%	100,0%
	Pohlaví	16,3%	7,3%	11,9%
Celkem	Počet	86	82	168
	Využití služeb	51,2%	48,8%	100,0%
	Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3 Využití internetu k hledání informací dle pohlaví

		Pohlaví		Celkem
		Muž	Žena	
Ano	Počet	67	71	138
	Využití internetu	48,6%	51,4%	100,0%
	Pohlaví	93,1%	93,4%	93,2%
Ne	Počet	5	5	10
	Využití internetu	50,0%	50,0%	100,0%
	Pohlaví	6,9%	6,6%	6,8%
Celkem	Počet	72	76	148
	Využití internetu	48,6%	51,4%	100,0%
	Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4 Způsob informování o nabídce služeb dle pohlaví

	Pohlaví	
	Muž	Žena
Zasílání informací e-mailem	39,1%	39,5%
Prostřednictvím sociálních sítí	16,1%	35,8%
Aktuality na webové stránce	55,2%	60,5%
Tištěné informace zasílané poštou	20,7%	14,8%
Jiné	2,3%	2,4%

Tab. 5 Znalost Domu kultury města Ostravy, a.s.

		Pohlaví		Celkem
		Muž	Žena	
Ano	Počet	72	70	142
	Znalost	50,7%	49,3%	100,0%
	Pohlaví	83,7%	85,4%	84,5%
Ne	Počet	14	12	26
	Znalost	53,8%	46,2%	100,0%
	Pohlaví	16,3%	14,6%	15,5%
Celkem	Počet	86	82	168
	Znalost	51,2%	48,8%	100,0%
	Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 6 Využití služeb Domu kultury města Ostravy, a.s. dle pohlaví

		Pohlaví		Celkem
		Muž	Žena	
Ano	Počet	68	61	129
	Využití služeb	52,7%	47,3%	100,0%
	Pohlaví	94,4%	87,1%	90,8%
Ne	Počet	4	9	13
	Využití služeb	30,8%	69,2%	100,0%
	Pohlaví	5,6%	12,9%	9,2%
Celkem	Počet	72	70	142
	Využití služeb	50,7%	49,3%	100,0%
	Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7 Frekvence návštěv Domu kultury města Ostravy, a.s. dle pohlaví

		Pohlaví		Celkem
		Muž	Žena	
1 za 14 dnů	Počet	2	0	2
	Frekvence	100,0%	0,0%	100,0%
	Pohlaví	2,9%	0,0%	1,6%
1 za měsíc	Počet	3	4	7
	Frekvence	42,9%	57,1%	100,0%
	Pohlaví	4,4%	6,6%	5,4%
1 za půl roku	Počet	17	20	37
	Frekvence	45,9%	54,1%	100,0%
	Pohlaví	25,0%	32,8%	28,7%
1 za rok	Počet	16	17	33
	Frekvence	48,5%	51,5%	100,0%
	Pohlaví	23,5%	27,9%	25,6%
Méně než 1 za rok	Počet	30	20	50
	Frekvence	60,0%	40,0%	100,0%
	Pohlaví	44,1%	32,8%	38,8%
Celkem	Počet	68	61	129
	Frekvence	52,7%	47,3%	100,0%
	Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 8 Návštěva webových stránek Domu kultury města Ostravy, a.s. dle pohlaví

		Pohlaví		Celkem
		Muž	Žena	
Ano	Počet	39	41	80
	Návštěva	48,8%	51,3%	100,0%
	Pohlaví	53,4%	59,4%	56,3%
Ne	Počet	34	28	62
	Návštěva	54,8%	45,2%	100,0%
	Pohlaví	46,6%	40,6%	43,7%
Celkem	Počet	73	69	142
	Návštěva	51,4%	48,6%	100,0%
	Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 9 Tabulka adjustovaných reziduí Reklama v MHD x pohlaví

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Reklama v MHD	Maximálně využívám	-,3	,3
	Spíše využívám	-1,1	1,1
	Ani ani	-1,9	1,9
	Spíše nevyžívám	-,7	,7
	Nevyžívám	3,1	-3,1

Tab. 10 Chí-kvadrát test závislosti Reklama v MHD x pohlaví

	Hodnota	df	Signifikance
Pearson Chi-Square	10,548 ^a	4	,032
Likelihood Ratio	10,707	4	,030
Linear-by-Linear Association	6,965	1	,008
N of Valid Cases	148		

2 buňky (20,0%) mají očekávanou četnost menší než 5. Minimální očekávaná četnost je 3,41.

Tab. 11 Tabulka koeficientů měřících závislost Reklama v MHD x pohlaví

		Hodnota	Signifikance
Nominal by Nominal	Phi	,267	,032
	Cramer's V	,267	,032
Ordinal by Ordinal	Contingency Coefficient	,258	,032
	Kendall's tau-b	-,214	,003
N of Valid Cases		148	

Tab. 12 Tabulka adjustovaných reziduí Reklama v časopisech x pohlaví

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Reklama v časopisech, novinách	Maximálně využívám	2,7	-2,7
	Spíše využívám	-1,7	1,7
	Ani ani	,9	-,9
	Spíše nevyžívám	-1,5	1,5
	Nevyžívám	,9	-,9

Tab. 13 Chí-kvadrát test závislosti Reklama v časopisech x pohlaví

	Hodnota	df	Signifikance
Pearson Chi-Square	11,844 ^a	4	,019
Likelihood Ratio	12,848	4	,012
Linear-by-Linear Association	,383	1	,536
N of Valid Cases	148		

1 buňka (10,0%) má očekávanou četnost menší než 5. Minimální očekávaná četnost je 4,86.

Tab. 14 Tabulka koeficientů měřících závislost Reklama v časopisech x pohlaví

		Hodnota	Pohlaví
Nominal by Nominal	Phi	,283	,019
	Cramer's V	,283	,019
Ordinal by Ordinal	Contingency Coefficient	,272	,019
	Kendall's tau-b	0,038	0,609
N of Valid Cases		148	

Tab. 15 Tabulka adjustovaných reziduí Cena x pohlaví

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Cena	Maximálně ovlivňuje	-,5	,5
	Spíše ovlivňuje	-2,3	2,3
	Ani ani	1,0	-1,0
	Spíše neovlivňuje	2,2	-2,2
	Neovlivňuje	,8	-,8

Tab. 16 Chí-kvadrát test závislosti Cena x pohlaví

	Hodnota	df	Signifikance
Pearson Chi-Square	9,464 ^a	4	,050
Likelihood Ratio	9,716	4	,045
Linear-by-Linear Association	4,878	1	,027
N of Valid Cases	148		

2 buňky (20,0%) mají očekávanou četnost menší než 5. Minimální očekávaná četnost je 3,95.

Tab. 17 Tabulka koeficientů měřících závislost Cena x pohlaví

		Hodnota	Signifikance
Nominal by Nominal	Phi	,253	,050
	Cramer's V	,253	,050
Ordinal by Ordinal	Contingency Coefficient	,245	,050
	Kendall's tau-b	-,161	,029
N of Valid Cases		148	

Tab. 18 Tabulka adjustovaných reziduí Dopravní dostupnost x pohlaví

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Dopravní dostupnost	Maximálně ovlivňuje	-2,2	2,2
	Spíše ovlivňuje	-1,5	1,5
	Ani ani	,3	-,3
	Spíše neovlivňuje	1,4	-1,4
	Neovlivňuje	2,2	-2,2

Tab. 19 Chí-kvadrát test závislosti Dopravní dostupnost x pohlaví

	Hodnota	df	Signifikance
Pearson Chi-Square	11,586 ^a	4	,021
Likelihood Ratio	11,880	4	,018
Linear-by-Linear Association	11,400	1	,001
N of Valid Cases	148		

0 buněk (0,0%) má očekávanou četnost menší než 5. Minimální očekávaná četnost je 10,85.

Tab. 20 Tabulka koeficientů měřících závislost Dopravní dostupnost x pohlaví

		Hodnota	Signifikance
Nominal by Nominal	Phi	,280	,021
	Cramer's V	,280	,021
Ordinal by Ordinal	Contingency Coefficient	,269	,021
	Kendall's tau-b	-,251	,000
N of Valid Cases		148	

Tab. 21 Tabulka adjustovaných reziduí Image x pohlaví

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Image	Maximálně ovlivňuje	1,7	-1,7
	Spíše ovlivňuje	,1	-,1
	Ani ani	-3,0	3,0
	Spíše neovlivňuje	1,2	-1,2
	Neovlivňuje	1,6	-1,6

Tab. 22 Chí-kvadrát test závislosti Image x pohlaví

	Hodnota	df	Signifikance
Pearson Chi-Square	12,490 ^a	4	,014
Likelihood Ratio	12,818	4	,012
Linear-by-Linear Association	,038	1	,846
N of Valid Cases	148		

0 buněk (0,0%) má očekávanou četnost menší než 5. Minimální očekávaná četnost je 5,43.

Tab. 23 Tabulka koeficientů vyjadřující závislost Image x pohlaví

		Hodnota	Signifikance
Nominal by Nominal	Phi	,291	,014
	Cramer's V	,291	,014
Ordinal by Ordinal	Contingency Coefficient	,279	,014
	Kendall's tau-b	,016	,840
N of Valid Cases		148	

Tab. 24 Tabulka adjustovaných reziduí Zveřejňování informací x pohlaví

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Zveřejňování informací	Maximálně ovlivňuje	-2,0	2,0
	Spíše ovlivňuje	-1,6	1,6
	Ani ani	,3	-,3
	Spíše neovlivňuje	2,5	-2,5
	Neovlivňuje	2,4	-2,4

Tab. 25 Chí-kvadrát test závislosti Zveřejňování informací x pohlaví

	Hodnota	df	Signifikance
Pearson Chi-Square	15,704 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	16,763	4	,002
Linear-by-Linear Association	14,610	1	,000
N of Valid Cases	148		

2 buňky (20,0%) mají očekávanou četnost menší než 5. Minimální oček. četnost je 4,44.

Tab. 26 Tabulka koeficientů vyjadřující závislost Zveřejňování informací x pohlaví

		Hodnota	Signifikance
Nominal by Nominal	Phi	,326	,003
	Cramer's V	,326	,003
Ordinal by Ordinal	Contingency Coefficient	,310	,003
	Kendall's tau-b	-,273	,000
N of Valid Cases		148	

Tab. 27 Tabulka adjustovaných reziduí Katalogy firem x pohlaví

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Katalogy firem	Ne	2,0	-2,0
	Ano	-2,0	2,0

Tab. 28 Chí-kvadrát test závislosti Katalogy firem x pohlaví

	Hodnota	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	3,992 ^a	1	,046
Continuity Correction ^b	3,086	1	,079
Likelihood Ratio	4,084	1	,043
Linear-by-Linear Association	3,964	1	,046
N of Valid Cases	142		

Tab. 29 Tabulka koeficientů vyjadřující závislost Katalogy firem x pohlaví

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,168	,046
	Cramer's V	,168	,046
Ordinal by Ordinal	Contingency Coefficient	,165	,046
	Kendall's tau-b	,168	,044
N of Valid Cases		142	

Příloha 8 Třídění tabulek druhého stupně dle věku

Tab. 1 Zájem o nabídku služeb kulturních zařízení dle věku

		Věk					Celkem
		16 - 25 let	26 - 35 let	36 - 50 let	51 - 65 let	66 a více let	
Ano	Počet	13	15	15	17	10	70
	Zájem	18,6%	21,4%	21,4%	24,3%	14,3%	100,0%
	Věk	41,9%	51,7%	34,9%	48,6%	33,3%	41,7%
Spíše ano	Počet	9	8	20	9	9	55
	Zájem	16,4%	14,5%	36,4%	16,4%	16,4%	100,0%
	Věk	29,0%	27,6%	46,5%	25,7%	30,0%	32,7%
Spíše ne	Počet	8	5	7	9	6	35
	Zájem	22,9%	14,3%	20,0%	25,7%	17,1%	100,0%
	Věk	25,8%	17,2%	16,3%	25,7%	20,0%	20,8%
Ne	Počet	1	1	1	0	5	8
	Zájem	12,5%	12,5%	12,5%	0,0%	62,5%	100,0%
	Věk	3,2%	3,4%	2,3%	0,0%	16,7%	4,8%
Celkem	Počet	31	29	43	35	30	168
	Zájem	18,5%	17,3%	25,6%	20,8%	17,9%	100,0%
	Věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 2 Využití služeb kulturních zařízení dle věku

		Věk					Celkem
		16 - 25 let	26 - 35 let	36 - 50 let	51 - 65 let	66 a více let	
Ano	Počet	14	13	18	18	14	77
	Využití služeb	18,2%	16,9%	23,4%	23,4%	18,2%	100,0%
	Věk	45,2%	44,8%	41,9%	51,4%	46,7%	45,8%
Spíše ano	Počet	7	9	18	7	6	47
	Využití služeb	14,9%	19,1%	38,3%	14,9%	12,8%	100,0%
	Věk	22,6%	31,0%	41,9%	20,0%	20,0%	28,0%
Spíše ne	Počet	5	3	7	5	4	24
	Využití služeb	20,8%	12,5%	29,2%	20,8%	16,7%	100,0%
	Věk	16,1%	10,3%	16,3%	14,3%	13,3%	14,3%
Ne	Počet	5	4	0	5	6	20
	Využití služeb	25,0%	20,0%	0,0%	25,0%	30,0%	100,0%
	Věk	16,1%	13,8%	0,0%	14,3%	20,0%	11,9%
Celkem	Počet	31	29	43	35	30	168
	Využití služeb	18,5%	17,3%	25,6%	20,8%	17,9%	100,0%
	Věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3 Využití internetu při hledání informací dle věku

		Věk					Celkem
		16 - 25 let	26 - 35 let	36 - 50 let	51 - 65 let	66 a více let	
Ano	Počet	26	24	43	27	18	138
	Využití internetu	18,8%	17,4%	31,2%	19,6%	13,0%	100,0%
	Věk	100,0%	96,0%	100,0%	90,0%	75,0%	93,2%
Ne	Počet	0	1	0	3	6	10
	Využití internetu	0,0%	10,0%	0,0%	30,0%	60,0%	100,0%
	Věk	0,0%	4,0%	0,0%	10,0%	25,0%	6,8%
Celkem	Počet	26	25	43	30	24	148
	Využití internetu	17,6%	16,9%	29,1%	20,3%	16,2%	100,0%
	Věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4 Způsob informování o nabídce programu dle věku

	Věk				
	16 - 25 let	26 - 35 let	36 - 50 let	51 - 65 let	66 a více let
Zasílání informací e-mailem	25,8%	34,5%	39,5%	54,2 %	40,0%
Prostřednictvím sociálních sítí	45,2%	37,9%	30,2%	8,6%	6,7%
Aktuality na webové stránce	67,7%	51,7%	69,8%	48,6%	56,7%
Tištěné informace zasílané poštou	3,2%	6,9%	6,9%	37,1%	36,7%
Jiné	3,2%	0,0%	4,7%	2,6%	0,0%

Tab. 5 Znalost Domu kultury města Ostravy, a.s. dle věku

		Věk					Celkem
		16 - 25 let	26 - 35 let	36 - 50 let	51 - 65 let	66 a více let	
Ano	Počet	19	24	37	34	28	142
	Znalost	13,4%	16,9%	26,1%	23,9%	19,7%	100,0%
	Věk	61,3%	82,8%	86,0%	97,1%	93,3%	84,5%
Ne	Počet	12	5	6	1	2	26
	Znalost	46,2%	19,2%	23,1%	3,8%	7,7%	100,0%
	Věk	38,7%	17,2%	14,0%	2,9%	6,7%	15,5%
Celkem	Počet	31	29	43	35	30	168
	Znalost	18,5%	17,3%	25,6%	20,8%	17,9%	100,0%
	Věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 6 Využití služeb Domu kultury města Ostravy, a.s. dle věku

		Věk					Celkem
		16 - 25 let	26 - 35 let	36 - 50 let	51 - 65 let	66 a více let	
Ano	Počet	16	20	33	34	26	129
	Využití služeb	12,4%	15,5%	25,6%	26,4%	20,2%	100,0%
	Věk	84,2%	83,3%	89,2%	100,0%	92,9%	90,8%
Ne	Počet	3	4	4	0	2	13
	Využití služeb	23,1%	30,8%	30,8%	0,0%	15,4%	100,0%
	Věk	15,8%	16,7%	10,8%	0,0%	7,1%	9,2%
Celkem	Počet	19	24	37	34	28	142
	Využití služeb	13,4%	16,9%	26,1%	23,9%	19,7%	100,0%
	Věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7 Frekvence návštěv Domu kultury města Ostravy, a.s. dle věku

		Věk					Celkem
		16 - 25 let	26 - 35 let	36 - 50 let	51 - 65 let	66 a více	
1 za 14 dnů	Počet	0	0	0	2	0	2
	Frekvence	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Věk	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	1,6%
1 za měsíc	Počet	0	1	0	0	6	7
	Frekvence	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	85,7%	100,0%
	Věk	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	23,1%	5,4%
1 za půl roku	Počet	6	6	9	10	6	37
	Frekvence	16,2%	16,2%	24,3%	27,0%	16,2%	100,0%
	Věk	37,5%	30,0%	27,3%	29,4%	23,1%	28,7%
1 za rok	Počet	3	7	10	5	8	33
	Frekvence	9,1%	21,2%	30,3%	15,2%	24,2%	100,0%
	Věk	18,8%	35,0%	30,3%	14,7%	30,8%	25,6%
Méně než 1 za rok	Počet	7	6	14	17	6	50
	Frekvence	14,0%	12,0%	28,0%	34,0%	12,0%	100,0%
	Věk	43,8%	30,0%	42,4%	50,0%	23,1%	38,8%
Celkem	Počet	16	20	33	34	26	129
	Frekvence	12,4%	15,5%	25,6%	26,4%	20,2%	100,0%
	Věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 8 Návštěva webových stránek Domu kultury města Ostravy, a.s. dle věku

		Věk					Celkem
		16 - 25 let	26 - 35 let	36 - 50 let	51 - 65 let	66 a více	
Ano	Počet	9	13	20	18	20	80
	Návštěva	11,3%	16,3%	25,0%	22,5%	25,0%	100,0%
	Věk	47,4%	54,2%	54,1%	52,9%	71,4%	56,3%
Ne	Počet	10	11	17	16	8	62
	Návštěva	16,1%	17,7%	27,4%	25,8%	12,9%	100,0%
	Věk	52,6%	45,8%	45,9%	47,1%	28,6%	43,7%
Celkem	Počet	19	24	37	34	28	142
	Návštěva	13,4%	16,9%	26,1%	23,9%	19,7%	100,0%
	Věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 9 Tabulka adjustovaných reziduí Osobní návštěva x věk

		Věk				
		16 - 25 let	26 - 35 let	36 - 50 let	51 - 65 let	66 a více let
Osobní návštěva	Maximálně využívám	-,2	-1,4	-1,4	-2,4	5,9
	Spíše využívám	-,9	,8	,3	,3	-,6
	Ani ani	-1,5	,1	,1	2,0	-,8
	Spíše nevyžívám	,4	1,6	-,3	,0	-1,6
	Nevyžívám	2,2	-1,4	1,0	-,3	-1,8

Tab. 10 Chí-kvadrát test závislosti Osobní návštěva x věk

	Hodnota	df	Signifikance
Pearson Chi-Square	48,594 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	42,798	16	,000
Linear-by-Linear Association	10,696	1	,001
N of Valid Cases	148		

5 buněk (20,0%) má očekávanou četnost menší než 5. Minimální očekávaná četnost je 3,08.

Tab. 11 Tabulka koeficientů vyjadřující závislost Osobní návštěva x věk

		Hodnota	Signifikance
Nominal by Nominal	Phi	,573	,000
	Cramer's V	,287	,000
Ordinal by Ordinal	Contingency Coefficient	,497	,000
	Kendall's tau-b	-,211	,003
N of Valid Cases		148	

Tab. 12 Tabulka adjustovaných reziduí Plakáty, billboardy x věk

		Věk				
		16 - 25 let	26 - 35 let	36 - 50 let	51 - 65 let	66 a více let
Plakáty, billboardy	Ne	-,5	-,3	-1,1	-1,6	3,7
	Ano	,5	,3	1,1	1,6	-3,7

Tab. 13 Chí-kvadrát test závislosti Plakáty, billboardy x věk

	Hodnota	df	Signifikance
Pearson Chi-Square	14,083 ^a	4	,007
Likelihood Ratio	13,337	4	,010
Linear-by-Linear Association	4,365	1	,037
N of Valid Cases	142		

0 buněk (0,0%) má očekávanou četnost menší než 5. Minimální očekávaná četnost je 6,02.

Tab. 14 Tabulka koeficientů vyjadřující závislost Plakáty, billboardy x věk

		Hodnota	Signifikance
Nominal by Nominal	Phi	,315	,007
	Cramer's V	,315	,007
Ordinal by Ordinal	Contingency Coefficient	,300	,007
	Kendall's tau-b	-,162	,041
N of Valid Cases		142	

Příloha 9 Tabulky třídění druhého stupně dle okresu

Tab. 1 Zájem o nabídku služeb kulturních zařízení dle okresu

		Bydliště v okrese					Celkem
		Ostrava	Opava	F-M	Karviná	Jiný	
Ano	Počet	20	10	19	15	6	70
	Zájem	28,6%	14,3%	27,1%	21,4%	8,6%	100,0%
	Okres	43,5%	28,6%	52,8%	37,5%	54,5%	41,7%
Spíše ano	Počet	21	13	9	7	5	55
	Zájem	38,2%	23,6%	16,4%	12,7%	9,1%	100,0%
	Okres	45,7%	37,1%	25,0%	17,5%	45,5%	32,7%
Spíše ne	Počet	5	10	6	14	0	35
	Zájem	14,3%	28,6%	17,1%	40,0%	0,0%	100,0%
	Okres	10,9%	28,6%	16,7%	35,0%	0,0%	20,8%
Ne	Počet	0	2	2	4	0	8
	Zájem	0,0%	25,0%	25,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Okres	0,0%	5,7%	5,6%	10,0%	0,0%	4,8%
Celkem	Počet	46	35	36	40	11	168
	Zájem	27,4%	20,8%	21,4%	23,8%	6,5%	100,0%
	Okres	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 2 Využití služeb kulturních zařízení dle okresu

		Bydliště v okrese					Celkem
		Ostrava	Opava	F-M	Karviná	Jiný	
Ano	Počet	27	16	17	13	4	77
	Využití služeb	35,1%	20,8%	22,1%	16,9%	5,2%	100,0%
	Okres	58,7%	45,7%	47,2%	32,5%	36,4%	45,8%
Spíše ano	Počet	16	7	12	6	6	47
	Využití služeb	34,0%	14,9%	25,5%	12,8%	12,8%	100,0%
	Okres	34,8%	20,0%	33,3%	15,0%	54,5%	28,0%
Spíše ne	Počet	3	5	5	11	0	24
	Využití služeb	12,5%	20,8%	20,8%	45,8%	0,0%	100,0%
	Okres	6,5%	14,3%	13,9%	27,5%	0,0%	14,3%
Ne	Počet	0	7	2	10	1	20
	Využití služeb	0,0%	35,0%	10,0%	50,0%	5,0%	100,0%
	Okres	0,0%	20,0%	5,6%	25,0%	9,1%	11,9%
Celkem	Počet	46	35	36	40	11	168
	Využití služeb	27,4%	20,8%	21,4%	23,8%	6,5%	100,0%
	Okres	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3 Využití internetu při hledání informací dle okresu

		Bydliště v okrese					Celkem
		Ostrava	Opava	F-M	Karviná	Jiný	
Ano	Počet	44	27	29	29	9	138
	Využití internetu	31,9%	19,6%	21,0%	21,0%	6,5%	100,0%
	Okres	95,7%	96,4%	85,3%	96,7%	90,0%	93,2%
Ne	Počet	2	1	5	1	1	10
	Využití internetu	20,0%	10,0%	50,0%	10,0%	10,0%	100,0%
	Okres	4,3%	3,6%	14,7%	3,3%	10,0%	6,8%
Celkem	Počet	46	28	34	30	10	148
	Využití internetu	31,1%	18,9%	23,0%	20,3%	6,8%	100,0%
	Okres	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4 Zasílání informací o nabídce programu dle okresu

	Bydliště v okrese				
	Ostrava	Opava	F-M	Karviná	Jiný
Zasílání informací e-mailem	50,0%	34,3%	36,1%	32,5%	45,5%
Prostřednictvím sociálních sítí	21,7%	37,1%	13,9%	30,0%	27,3%
Aktuality na webové stránce	69,6%	54,3%	63,9%	50,0%	54,6%
Tištěné informace zasílané poštou	26,1%	8,6%	33,3%	7,5%	0,0%
Jiné	2,2%	2,9%	5,6%	0,0%	0,0%

Tab. 5 Znalost Domu kultury města Ostravy, a.s. dle okresu

		Bydliště v okrese					Celkem
		Ostrava	Opava	F-M	Karviná	Jiný	
Ano	Počet	44	29	30	30	9	142
	Znalost	31,0%	20,4%	21,1%	21,1%	6,3%	100,0%
	Okres	95,7%	82,9%	83,3%	75,0%	81,8%	84,5%
Ne	Počet	2	6	6	10	2	26
	Znalost	7,7%	23,1%	23,1%	38,5%	7,7%	100,0%
	Okres	4,3%	17,1%	16,7%	25,0%	18,2%	15,5%
Celkem	Počet	46	35	36	40	11	168
	Znalost	27,4%	20,8%	21,4%	23,8%	6,5%	100,0%
	Okres	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 6 Využití služeb Domu kultury města Ostravy, a.s. dle okresu

		Bydliště v okrese					Celkem
		Ostrava	Opava	F-M	Karviná	Jiný	
Ano	Počet	40	27	28	27	7	129
	Využití služeb	31,0%	20,9%	21,7%	20,9%	5,4%	100,0%
	Okres	90,9%	93,1%	93,3%	90,0%	77,8%	90,8%
Ne	Počet	4	2	2	3	2	13
	Využití služeb	30,8%	15,4%	15,4%	23,1%	15,4%	100,0%
	Okres	9,1%	6,9%	6,7%	10,0%	22,2%	9,2%
Celkem	Počet	44	29	30	30	9	142
	Využití služeb	31,0%	20,4%	21,1%	21,1%	6,3%	100,0%
	Okres	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7 Frekvence návštěv Domu kultury města Ostravy, a.s. dle okresu

		Bydliště v okrese					Celkem
		Ostrava	Opava	F-M	Karviná	Jiný	
1 za 14 dnů	Počet	1	0	1	0	0	2
	Frekvence	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Okres	2,5%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	1,6%
1 za měsíc	Počet	2	2	2	1	0	7
	Frekvence	28,6%	28,6%	28,6%	14,3%	0,0%	100,0%
	Okres	5,0%	7,4%	7,1%	3,7%	0,0%	5,4%
1 za půl roku	Počet	17	5	7	7	1	37
	Frekvence	45,9%	13,5%	18,9%	18,9%	2,7%	100,0%
	Okres	42,5%	18,5%	25,0%	25,9%	14,3%	28,7%
1 za rok	Počet	13	5	7	4	4	33
	Frekvence	39,4%	15,2%	21,2%	12,1%	12,1%	100,0%
	Okres	32,5%	18,5%	25,0%	14,8%	57,1%	25,6%
Méně než 1 za rok	Počet	7	15	11	15	2	50
	Frekvence	14,0%	30,0%	22,0%	30,0%	4,0%	100,0%
	Okres	17,5%	55,6%	39,3%	55,6%	28,6%	38,8%
Celkem	Počet	40	27	28	27	7	129
	Frekvence	31,0%	20,9%	21,7%	20,9%	5,4%	100,0%
	Okres	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 8 Návštěva webových stránek Domu kultury města Ostravy, a.s. dle okresu

		Bydliště v okrese					Celkem
		Ostrava	Opava	F-M	Karviná	Jiný	
Ano	Počet	30	15	18	12	5	80
	Návštěva	37,5%	18,8%	22,5%	15,0%	6,3%	100,0%
	Okres	68,2%	51,7%	58,1%	41,4%	55,6%	56,3%
Ne	Počet	14	14	13	17	4	62
	Návštěva	22,6%	22,6%	21,0%	27,4%	6,5%	100,0%
	Okres	31,8%	48,3%	41,9%	58,6%	44,4%	43,7%
Celkem	Počet	44	29	31	29	9	142
	Návštěva	31,0%	20,4%	21,8%	20,4%	6,3%	100,0%
	Okres	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 9 Tabulka adjustovaných reziduí Plakáty, billboard x okres

		Okres				
		Ostrava	Opava	F-M	Karviná	Jiný
Plakáty, billboardy	Ne	-1,1	3,5	-,7	-,7	-1,4
	Ano	1,1	-3,5	,7	,7	1,4

Tab. 10 Chí-kvadrát test závislosti Plakáty, billboardy x okres

	Hodnota	df	Signifikance
Pearson Chi-Square	13,086 ^a	4	,011
Likelihood Ratio	12,671	4	,013
Linear-by-Linear Association	,983	1	,321
N of Valid Cases	142		

1 buňka (10,0%) má očekávanou četnost menší než 5. Minimální očekávaná četnost je 2,85.

Tab. 11 Tabulka koeficientu vyjadřující závislost Plakáty, billboardy x okres

		Hodnota	Signifikance
Nominal by Nominal	Phi	,304	,011
	Cramer's V	,304	,011
Ordinal by Ordinal	Contingency Coefficient	,290	,011
	Kendall's tau-b	,059	,407
N of Valid Cases		142	

Příloha 10 Tabulky třídění druhého stupně dle sociálního statusu

Tab. 1 Zájem o nabídku služeb kulturních zařízení dle sociálního statusu

		Sociální status (SS)						Celkem
		Student	Zaměstnanec	OSVČ	Důchodce	Na RD	Nezam.	
Ano	Počet	16	35	2	13	4	0	70
	Zájem	22,9%	50,0%	2,9%	18,6%	5,7%	0,0%	100,0%
	SS	45,7%	42,7%	16,7%	39,4%	80,0%	0,0%	41,7%
Spíše ano	Počet	10	31	3	9	1	1	55
	Zájem	18,2%	56,4%	5,5%	16,4%	1,8%	1,8%	100,0%
	SS	28,6%	37,8%	25,0%	27,3%	20,0%	100,0%	32,7%
Spíše ne	Počet	8	14	7	6	0	0	35
	Zájem	22,9%	40,0%	20,0%	17,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	SS	22,9%	17,1%	58,3%	18,2%	0,0%	0,0%	20,8%
Ne	Počet	1	2	0	5	0	0	8
	Zájem	12,5%	25,0%	0,0%	62,5%	0,0%	0,0%	100,0%
	SS	2,9%	2,4%	0,0%	15,2%	0,0%	0,0%	4,8%
Celkem	Počet	35	82	12	33	5	1	168
	Zájem	20,8%	48,8%	7,1%	19,6%	3,0%	0,6%	100,0%
	SS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 2 Využití služeb kulturních zařízení dle sociálního statusu

		Sociální status (SS)						Celkem
		Student	Zaměstnanec	OSVČ	Důchodce	Na RD	Nezaměstnaný	
Ano	Počet	16	38	3	17	2	1	77
	Využití	20,8%	49,4%	3,9%	22,1%	2,6%	1,3%	100,0%
	SS	45,7%	46,3%	25,0%	51,5%	40,0%	100,0%	45,8%
Spíše ano	Počet	9	27	2	6	3	0	47
	Využití	19,1%	57,4%	4,3%	12,8%	6,4%	0,0%	100,0%
	SS	25,7%	32,9%	16,7%	18,2%	60,0%	0,0%	28,0%
Spíše ne	Počet	3	12	7	2	0	0	24
	Využití	12,5%	50,0%	29,2%	8,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	SS	8,6%	14,6%	58,3%	6,1%	0,0%	0,0%	14,3%
Ne	Počet	7	5	0	8	0	0	20
	Využití	35,0%	25,0%	0,0%	40,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	SS	20,0%	6,1%	0,0%	24,2%	0,0%	0,0%	11,9%
Celkem	Počet	35	82	12	33	5	1	168
	Využití	20,8%	48,8%	7,1%	19,6%	3,0%	0,6%	100,0%
	SS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3 Využití internetu při hledání informací dle sociálního statusu

		Sociální status (SS)						Celkem
		Student	Zaměstnanec	OSVČ	Důchodce	Na RD	Nezaměstnaný	
Ano	Počet	27	76	9	20	5	1	138
	Využití	19,6%	55,1%	6,5%	14,5%	3,6%	0,7%	100,0%
	SS	96,4%	98,7%	75,0%	80,0%	100,0%	100,0%	93,2%
Ne	Počet	1	1	3	5	0	0	10
	Využití	10,0%	10,0%	30,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	SS	3,6%	1,3%	25,0%	20,0%	0,0%	0,0%	6,8%
Celkem	Počet	28	77	12	25	5	1	148
	Využití	18,9%	52,0%	8,1%	16,9%	3,4%	0,7%	100,0%
	SS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4 Způsob informování o nabídce služeb dle sociálního statusu

		Sociální status					
		Student	Zaměstnanec	OSVČ	Důchodce	RD	Nezaměstnaný
Zasílání informací e-mailem		25,7%	43,9%	25,0%	42,4%	60,0%	100,0%
Prostřednictvím sociálních sítí		40,0%	26,8%	25,0%	6,1%	40,0%	0,0%
Aktuality na webové stránce		54,3%	62,2%	66,7%	54,5%	60,0%	100,0%
Tištěné informace zasílané poštou		2,9%	17,1%	25,0%	33,3%	20,0%	0,0%
Jiné		2,9%	2,4%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%

Tab. 5 Znalost Domu kultury města Ostravy, dle sociálního statusu

		Sociální status (SS)						Celkem
		Student	Zaměstnanec	OSVČ	Důchodce	Na RD	Nezaměstnaný	
Ano	Počet	23	71	11	31	5	1	142
	Znalost	16,2%	50,0%	7,7%	21,8%	3,5%	0,7%	100,0%
	SS	65,7%	86,6%	91,7%	93,9%	100,0%	100,0%	84,5%
Ne	Počet	12	11	1	2	0	0	26
	Znalost	46,2%	42,3%	3,8%	7,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	SS	34,3%	13,4%	8,3%	6,1%	0,0%	0,0%	15,5%
Celkem	Počet	35	82	12	33	5	1	168
	Znalost	20,8%	48,8%	7,1%	19,6%	3,0%	0,6%	100,0%
	SS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 6 Využití služeb Domu kultury města Ostravy, a.s. dle sociálního statusu

		Sociální status (SS)						Celkem
		Student	Zaměstnanec	OSVČ	Důchodce	Na RD	Nezaměstnaný	
Ano	Počet	17	68	8	30	5	1	129
	Využití	13,2%	52,7%	6,2%	23,3%	3,9%	0,8%	100,0%
	SS	73,9%	95,8%	72,7%	96,8%	100,0%	100,0%	90,8%
Ne	Počet	6	3	3	1	0	0	13
	Využití	46,2%	23,1%	23,1%	7,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	SS	26,1%	4,2%	27,3%	3,2%	0,0%	0,0%	9,2%
Celkem	Počet	23	71	11	31	5	1	142
	Využití	16,2%	50,0%	7,7%	21,8%	3,5%	0,7%	100,0%
	SS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7 Frekvence návštěv Domu kultury města Ostravy, a.s. dle sociálního statusu

		Sociální status (SS)						Celkem
		Student	Zaměstnanec	OSVČ	Důchodce	Na RD	Nezam	
1 za 14 dnů	Počet	0	1	0	1	0	0	2
	Frekvence	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	SS	0,0%	1,5%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	1,6%
1 za měsíc	Počet	0	1	0	6	0	0	7
	Frekvence	0,0%	14,3%	0,0%	85,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	SS	0,0%	1,5%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	5,4%
1 za půl roku	Počet	6	23	0	6	1	1	37
	Frekvence	16,2%	62,2%	0,0%	16,2%	2,7%	2,7%	100,0%
	SS	35,3%	33,8%	0,0%	20,0%	20,0%	100,0	28,7%
1 za rok	Počet	5	17	0	8	3	0	33
	Frekvence	15,2%	51,5%	0,0%	24,2%	9,1%	0,0%	100,0%
	SS	29,4%	25,0%	0,0%	26,7%	60,0%	0,0%	25,6%
Méně než 1 za rok	Počet	6	26	8	9	1	0	50
	Frekvence	12,0%	52,0%	16,0%	18,0%	2,0%	0,0%	100,0%
	SS	35,3%	38,2%	100,0%	30,0%	20,0%	0,0%	38,8%
Celkem	Počet	17	68	8	30	5	1	129
	Frekvence	13,2%	52,7%	6,2%	23,3%	3,9%	0,8%	100,0%
	SS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0	100,0%

Tab. 8 Návštěva webových stránek Domu kultury města Ostravy dle sociálního statusu

		Sociální status (SS)						Celkem
		Student	Zaměstnanec	OSVČ	Důchodce	Na RD	Nezaměstnaný	
Ano	Počet	7	47	1	20	4	1	80
	Návštěva	8,8%	58,8%	1,3%	25,0%	5,0%	1,3%	100,0%
	SS	30,4%	66,2%	9,1%	64,5%	80,0%	100,0%	56,3%
Ne	Počet	16	24	10	11	1	0	62
	Návštěva	25,8%	38,7%	16,1%	17,7%	1,6%	0,0%	100,0%
	SS	69,6%	33,8%	90,9%	35,5%	20,0%	0,0%	43,7%
Celkem	Počet	23	71	11	31	5	1	142
	Návštěva	16,2%	50,0%	7,7%	21,8%	3,5%	0,7%	100,0%
	SS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha 11 Tabulky T-testu

Tab. 1 T-test otázky č. 4 dle průměru

	Počet	Střední hodnota	Std. Deviation	Std. Error Mean
Internet	148	1,56	,956	,079
Reklama v TV,rádiu	148	2,86	1,155	,095
Reklama v MHD	148	3,68	1,268	,104
Plakáty, billboardy	148	2,82	1,159	,095
Reklama v časopisech, novinách	148	3,10	1,141	,094
Tištěné programy, letáky	148	2,78	1,228	,101
Osobní návštěva	148	3,18	1,344	,110
Informační centrum	148	3,82	1,207	,099
Jiné	148	4,26	1,095	,090

Tab. 2 T-test otázky č. 4 dle hodnoty 3

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Internet	-18,307	147	,000	-1,439	-1,59	-1,28
Reklama v TV,rádiu	-1,495	147	,137	-,142	-,33	,05
Reklama v MHD	6,481	147	,000	,676	,47	,88
Plakáty, billboardy	-1,844	147	,067	-,176	-,36	,01
Reklama v časopisech, novinách	1,080	147	,282	,101	-,08	,29
Tištěné programy, letáky	-2,209	147	,029	-,223	-,42	-,02
Osobní návštěva	1,590	147	,114	,176	-,04	,39
Informační centrum	8,242	147	,000	,818	,62	1,01
Jiné	13,963	147	,000	1,257	1,08	1,43

Tab. 3 T-test otázky č. 6 dle průměru

	Počet	Střední hodnota	Std. Deviation	Std. Error Mean
Webové stránky	138	1,30	,587	,050
Sociální sítě	138	3,36	1,579	,134
Diskuze a blogy	138	3,99	1,101	,094
Katalogy firem	138	4,06	1,145	,097
Bannery	138	3,73	1,156	,098
Jiné	138	4,35	,956	,081

Tab. 4 T-test otázky č. 6 dle hodnoty 3

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Webové stránky	-33,930	137	,000	-1,696	-1,79	-1,60
Sociální síť	2,642	137	,009	,355	,09	,62
Diskuze a blogy	10,518	137	,000	,986	,80	1,17
Katalogy firem	10,857	137	,000	1,058	,87	1,25
Bannery	7,437	137	,000	,732	,54	,93
Jiné	16,556	137	,000	1,348	1,19	1,51

Tab. 5 T-test otázky č. 8 dle průměru

	Počet	Střední hodnota	Std. Deviation	Std. Error Mean
Programová nabídka	148	1,58	,990	,081
Cena	148	2,36	1,144	,094
Dopravní dostupnost	148	2,93	1,335	,110
Image	148	2,75	1,055	,087
Osobní doporučení	148	2,17	1,039	,085
Zveřejňování informací	148	2,50	1,140	,094
Jiné	148	4,26	1,019	,084

Tab. 6 T-test otázky č. 8 dle hodnoty 3

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Programová nabídka	-17,439	147	,000	-1,419	-1,58	-1,26
Cena	-6,756	147	,000	-,635	-,82	-,45
Dopravní dostupnost	-,677	147	,499	-,074	-,29	,14
Image	-2,882	147	,005	-,250	-,42	-,08
Osobní doporučení	-9,728	147	,000	-,831	-1,00	-,66
Zveřejňování informací	-5,336	147	,000	-,500	-,69	-,31
Jiné	15,081	147	,000	1,264	1,10	1,43

Tab. 7 T-test otázky č. 14 dle průměru

	Počet	Střední hodnota	Std. Deviation	Std. Error Mean
Přehlednost	78	2,17	,813	,092
Dostatek informací	78	2,01	,845	,096
Design stránek	78	2,81	1,094	,124
Aktuálnost	77	2,01	1,006	,115
Poutavost	78	3,01	1,075	,122
Propojenost s jinými médii	55	3,29	1,212	,163

Tab. 8 T-test otázky č. 14 dle hodnoty 3

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Přehlednost	-9,058	77	,000	-,833	-1,02	-,65
Dostatek informací	-10,317	77	,000	-,987	-1,18	-,80
Design stránek	-1,553	77	,125	-,192	-,44	,05
Aktuálnost	-8,605	76	,000	-,987	-1,22	-,76
Poutavost	,105	77	,916	,013	-,23	,26
Propojenost s jinými médii	1,780	54	,081	,291	-,04	,62

Příloha 12 Korelační matice

Tab. 1 Korelační matice otázky č. 8

		Program. nabídka	Cena	Doprav. dostupnost	Image	Osobní doporučení	Informace	Jiné
Programová nabídka	Correlation Coefficient	1,000	,120	,001	-,023	,119	,126	-,078
	Sig. (2-tailed)	.	,096	,989	,755	,105	,081	,301
Cena	Correlation Coefficient	,120	1,000	,357**	,032	-,046	-,080	,057
	Sig. (2-tailed)	,096	.	,000	,638	,507	,239	,429
Dopravní dostupnost	Correlation Coefficient	,001	,357**	1,000	,028	,125	,017	,207**
	Sig. (2-tailed)	,989	,000	.	,681	,067	,802	,003
Image	Correlation Coefficient	-,023	,032	,028	1,000	,087	,066	,126
	Sig. (2-tailed)	,755	,638	,681	.	,212	,338	,079
Osobní doporučení	Correlation Coefficient	,119	-,046	,125	,087	1,000	,333**	,059
	Sig. (2-tailed)	,105	,507	,067	,212	.	,000	,419
Zveřejňování informací	Correlation Coefficient	,126	-,080	,017	,066	,333**	1,000	-,036
	Sig. (2-tailed)	,081	,239	,802	,338	,000	.	,609
Jiné	Correlation Coefficient	-,078	,057	,207**	,126	,059	-,036	1,000
	Sig. (2-tailed)	,301	,429	,003	,079	,419	,609	.

** Spolehlivost 99 %.

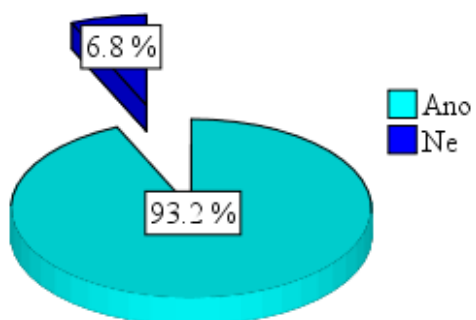
Tab. 2 Korelační matice otázky č. 14

		Přehlednost	Dostatek informací	Design stránek	Aktuálnost	Poutavost	Propojenost s médii
Přehlednost	Correlation Coefficient	1,000	,320**	,177	,153	,247*	,190
	Sig. (2-tailed)	.	,001	,070	,128	,011	,105
	N	78	78	78	77	78	55
Dostatek informací	Correlation Coefficient	,320**	1,000	,255**	,512**	,271**	,355**
	Sig. (2-tailed)	,001	.	,009	,000	,006	,003
	N	78	78	78	77	78	55
Design stránek	Correlation Coefficient	,177	,255**	1,000	,245*	,467**	,438**
	Sig. (2-tailed)	,070	,009	.	,012	,000	,000
	N	78	78	78	77	78	55
Aktuálnost	Correlation Coefficient	,153	,512**	,245*	1,000	,431**	,450**
	Sig. (2-tailed)	,128	,000	,012	.	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	55
Poutavost	Correlation Coefficient	,247*	,271**	,467**	,431**	1,000	,511**
	Sig. (2-tailed)	,011	,006	,000	,000	.	,000
	N	78	78	78	77	78	55
Propojenost s jinými médii	Correlation Coefficient	,190	,355**	,438**	,450**	,511**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,105	,003	,000	,000	,000	.
	N	55	55	55	55	55	55

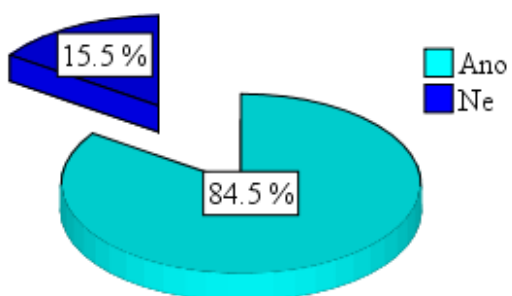
** Spolehlivost 99 %. * Spolehlivost 95 %.

Příloha 13 Obrázky

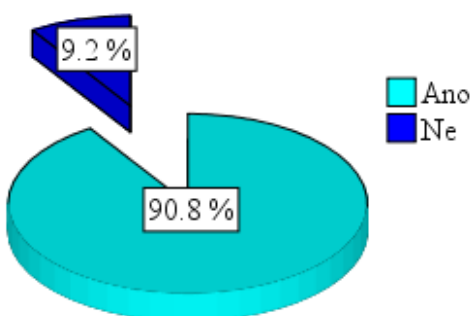
Obr. 1 Využití internetu pro vyhledávání informací o kulturních zařízeních



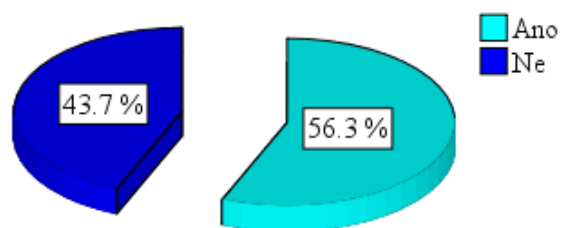
Obr. 2 Znalost Domu kultury města Ostravy, a.s.



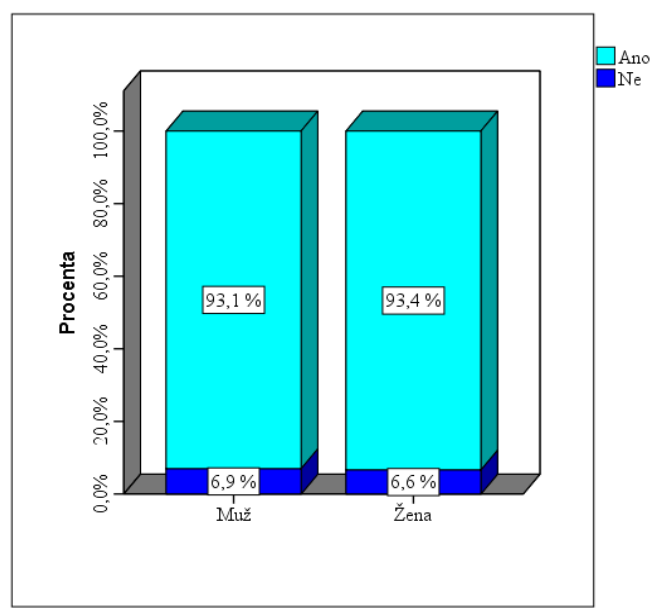
Obr. 3 Využití služeb nabízených Domem kultury města Ostravy, a.s.



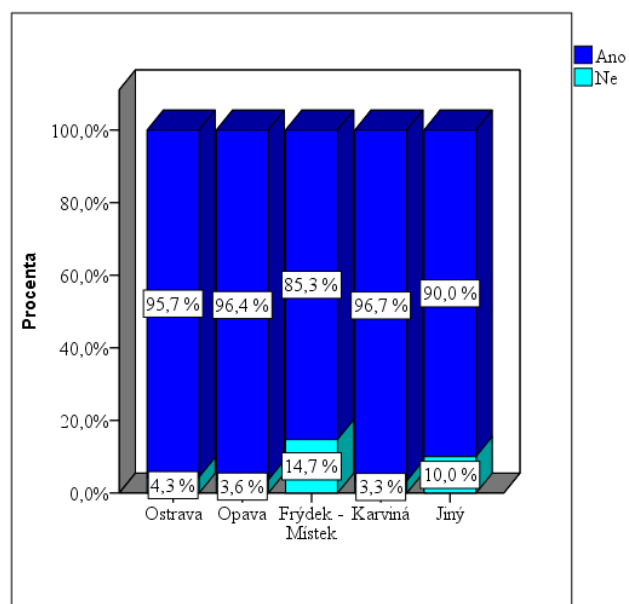
Obr. 4 Návštěva webových stránek Domu kultury města Ostravy, a.s.



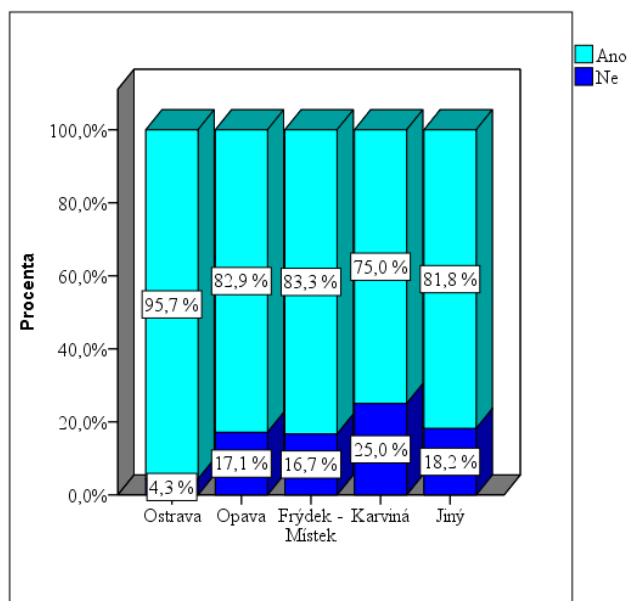
Obr. 5 Využití internetu pro vyhledávání informací o kulturních zařízeních dle pohlaví



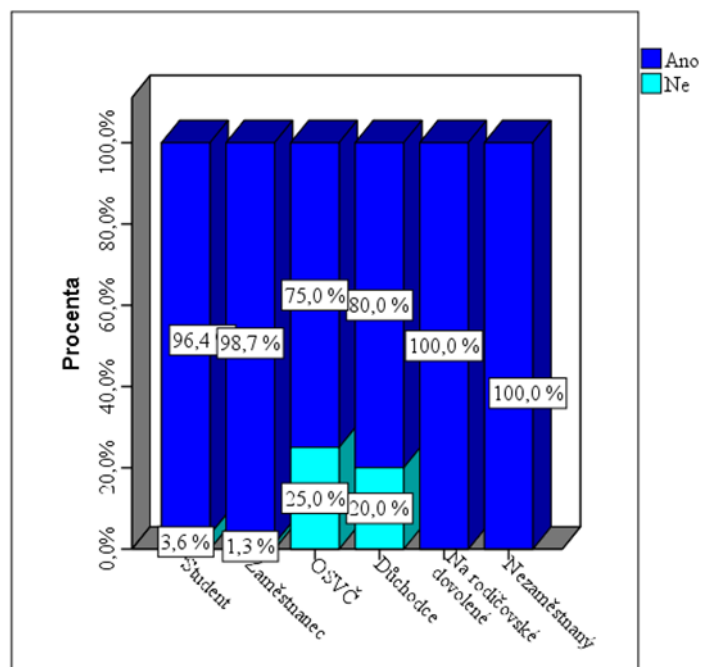
Obr. 6 Využití internetu při hledání informací o kulturních zařízeních dle okresu



Obr. 7 Znalost Domu kultury města Ostravy, a.s. dle okresu



Obr. 8 Využití internetu při hledání informací dle sociálního statusu



Obr. 9 Znalost Domu kultury města Ostravy, a.s. dle sociálního statusu

